

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová podpora volnočasových aktivit pro veřejnost
Marketing Support of Leisure Activities for Public

Student: Anežka Skubýová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání bakalářské práce

Student: **Anežka Skubýová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: **Marketingová podpora volnočasových aktivit pro veřejnost**
Marketing Support of Leisure Activities for Public
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Ekonomický pohled na volný čas
 3. Marketingová podpora volnočasových aktivit se zaměřením na latinskoamerické tance
 4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HODAŇ, Bohuslav a Tomáš DOHNAL. *Rekreologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-2442-197-1.
HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017





doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně. Uvedla jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Ostravě dne: 5. května 2017


.....
podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Jana Gibarti, Ph.D. za podnětné připomínky a odbornou pomoc při psaní bakalářské práce. A také bych chtěla poděkovat celé rodině za podporu během celého mého studia, všem tanečníkům a lektorům latinskoamerickým tanců, kteří se podíleli na vytvoření této práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod..... | 7 |
| 2 Ekonomický pohled na volný čas | 8 |
| 2.1 Čas..... | 8 |
| 2.1.1 Time management | 8 |
| 2.1.2 Čas pracovní | 9 |
| 2.1.3 Čas volný | 9 |
| 2.2 Různé pohledy na volný čas..... | 11 |
| 2.2.1 Pedagogický pohled..... | 11 |
| 2.2.2 Zdravotně-hygienický pohled..... | 11 |
| 2.2.3 Sociologický a sociálně-psychologický pohled..... | 12 |
| 2.2.4 Politický pohled..... | 13 |
| 2.2.5 Ekonomický pohled..... | 14 |
| 2.3 Marketing | 14 |
| 2.3.1 Marketingová komunikace | 16 |
| 2.3.2 Sponzoring..... | 19 |
| 3 Marketingová podpora volnočasových aktivit se zaměřením na latinskoamerické tance | 25 |
| 3.1 Společenský tanec | 25 |
| 3.1.1 Historie tance..... | 25 |
| 3.1.2 Soutěže v tanci, jejich kategorie a výkonnostní třídy..... | 27 |
| 3.2 Sponzoring a latinskoamerické tance..... | 30 |
| 3.2.1 Soutěže a náklady s nimi spjatý..... | 31 |
| 3.3 Reklama a tanec | 33 |
| 3.3.1 StarDance | 33 |
| 3.3.2 Reklama na Mattoni | 34 |
| 3.4 Public relations a tanec..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 3.4.1 Taneční hrátky | 36 |
| 3.4.2 Centrum Paraple | 36 |
| 3.4.3 Díky tanci | 37 |
| 3.5 Marketing Tanečního klubu Classic..... | 39 |
| 4 Využití řešené problematiky v žurnalistice | 42 |
| 4.1 Úvodní článek | 42 |
| 4.2 Interview | 44 |
| 4.3 Anketa | 46 |
| 4.4 Fejeton..... | 48 |
| 5 Závěr | 50 |

1 Úvod

Spousta lidí je v dnešní době velmi časově vytížená a jen málokdo z nich si najde prostor na volnočasové aktivity, ať už svoje nebo svojí rodiny. V první části této bakalářské práce bude pojednáváno o rozvržení času, aby měl každý člověk vyhrazenou určitou dobu na práci i na volnočasové aktivity. Zároveň se bude zabývat volnočasovými centry a jejich marketingem, proč právě jejich zájmový útvar by měly lidé navštívit. A také jak moc náročná může být ekonomická stránka trávení volného času. V této části budou vysvětleny základní pojmy podpory v oblasti marketingu, kterými jsou sponzoring a reklama. Zároveň bude nastíněno, jaké existují právní předpisy pro vztah mezi sponzorovaným sportovním klubem a firmou, která se rozhodne zajistit lepší podmínky pro vybraný sportovní tým.

Všechny poznatky budou poté aplikovány na latinskoamerické tance a finanční stránku tancování. Tanec je totiž sice krásný a ladný sport, ale z mnoha úhlů pohledu není až natolik jednoduchý, jak to možná může na první pohled vypadat. Zároveň v této práci bude poukázáno na to, jakým způsobem mohou taneční kluby přilákat co nejvíce lidí a jak moc záleží na dobrém a kvalitním jménu vybraného tanečního klubu. V každé zájmové činnosti je totiž důležité, aby si i obyčejný člověk našel cestu k tomuto zájmu a aby komunikace mezi veřejností a volnočasovými centry fungovala a šířila se dále do povědomí více lidí.

V poslední kapitole bude využito veškerých zjištěných informací v žurnalistické praxi. Ve vybraných žurnalistických žánrech bude tato problematika rozšířena a přesněji popsána konkrétními výpověďmi osob, kteří působí v tanečních centrech. Finanční stránka sportovního tancování bude popsána přímo tanečnický a jejich tanečními lektory.

Hlavním cílem této bakalářské práce bude ukázat možnosti marketingu sportovních klubů, jakými mohou komunikovat s potenciálním budoucím členem svého týmu, a jakým způsobem se mohou firmy dostat do povědomí vybraného segmentu lidí právě skrze sportovní kluby.

2 Ekonomický pohled na volný čas

V této kapitole bude popsáno, z jakých úhlů pohledu lze nahlížet na volný čas. Zároveň bude vysvětlena i finanční stránka volnočasových aktivit a popsáno, jakými způsoby je možné získat větší finanční prostředky na to, aby mohl každý člověk dělat svůj oblíbený sport, v němž je úspěšný a má dobré výsledky.

2.1 Čas

Člověk v minulosti chápal čas jinak než tak, jak ho vnímá dnes. Lidé byli nejprve odkázáni pouze na dělení času podle pravidelných přírodních jevů (světlo a tma nebo sníh a teplo). Poté byly časem určovány i různé fáze lidského života. V dnešní době už dokážeme čas měřit, zjistit tedy kolem je přesně hodin, který je den, jaké je roční období, nebo dokonce jaký je rok a jestli je zrovna letní nebo zimní čas. (Hájek, 2008, s. 66-68) Čas můžeme dělit na čas pracovní a mimopracovní, nebo si dokonce můžeme plánovat, co za dané období (den nebo měsíc) chceme stihnout a jak to všechno udělat co nejefektivněji. (Duffková, 2007, s. 51-53)

2.1.1 Time management

V dnešní době je život stále hektičtější a času (toho volného) je čím dál méně. Lidé často sahají po knihách, které slibují plánování jejich času tak, aby zvládli v daném dni vše, co chtějí a potřebují zvládnout. Nejedná se přitom pouze o plány, které stejně nevychází, a nakonec jejich majitelé stejně nestihnou ani třetinu toho, co opravdu chtěli. Jedná se spíš o psychickou pohodu a věřit sobě samotnému a zároveň věřit, že se všechno dá zvládnout. Člověk je totiž víc než čas. Této sjednocené cestě (plány, ale i technika) se říká **IV. generace time managementu**.

První generace zavedla seznamy úkolů (tzn. CO potřebujeme udělat), druhá generace potom začala přemýšlet nad tím, kdy to stihnout (tzn. CO a KDY), třetí generace přidala k předešlým otázkám i potřebu vědět jak na to, řeší otázku spolupráce a analyzuje

s kým spolupracovat (tzn. CO, KDY a JAK) a čtvrtá generace řeší otázky ve smyslu co je víc – člověk nebo čas? A odpovídá na ně takto:

- Člověk je víc než čas,
- cesta je víc než cíl,
- zevnitř je víc než z venku,
- pomalu je víc než rychle,
- celek je víc než jeho část. (Pacovský, 2006, s. 29)

2.1.2 Čas pracovní

Do pracovního času řadíme čas strávený cestou do a z práce. Je to čas, který pracujeme. Můžeme ho také definovat jako čas věnovaný práci, za kterou dostáváme pravidelnou mzdu či plat a také jako čas strávený pravidelnou výdělečnou činností. Máme z něj tedy materiální a finanční užitek (za dobře vykonanou práci). Díky tomu si pak můžeme dovolit trávit volný čas tak, jak si přejeme a co nás stojí nějaký finanční obnos. (Hodaň, 2008) V popisu práce tedy máme, kdy musíme daný úkol odevzdat (mít ho kompletně dokončený) a jak má v závěrečném znění vypadat. Je tedy vymezen i obsahovým, i časovým měřítkem. (Duffková, 2007, s. 51-53)

U dětí a mládeže je pracovní čas vymezen vyučováním, povinnostmi spojenými se školou a často domácími povinnostmi. Jedná se o domácí úkoly, nebo taktéž čas, který nám zabere cesta do školy a ze školy, čas, kdy se musíme učit na písemky, a také čas, kdy se připravujeme na přijímací zkoušky nebo maturitu. (Hofbauer, 2004)

2.1.3 Čas volný

„Výraz volný čas má krásný zvuk. Vyvolává většinou velmi příjemné představy. Modrý hluboký prostor, bílá křídla ptáků, svoboda pohybu, poklid.“ (Pávková, 2002, s. 9)

Volný čas může být brán jako odpočinek, jako rekreace, zábava, příjemně strávený čas, skvěle využitý čas, čas strávený s rodinou, s přáteli, čas strávený s lidmi, které máme rádi a s kterými jsme rádi. (Pávková, 2002, s. 13) Nemůže být změřen ani

časově, ani obsahově. Nelze volný čas brát jako povinnost nebo závazek, nelze se do volného času nutit. Lidé chtějí dobrovolně tu danou činnost vykonat, dělá jim to potěšení. Do času volného se řadí veškerý čas, který netráví lidé prací (tzv. mimopracovní čas), ale zároveň do volného času nepatří ani okamžiky, které jsou stereotypní a které dělají lidé každý den. Je tím myšlen spánek, hygiena, chod rodiny. Jednoduše řečeno je to čas, který slouží k zachování biologických hodnot a ke správnému fungování a vývoji lidského organismu. Pokud jsou převedeny tyto činnosti okolo chodu domácnosti na jiného člena rodiny, lidé si tak prodlužují svůj vázaný čas, který se zvýší právě někomu z rodiny (nebo například uklízecké službě, prádelně, nebo čistírně oblečení či restauraci), ale zároveň se zvýší doba, po kterou mohou vykonávat jakékoliv jiné volnočasové aktivity, jelikož je tu teď momentálně ten jejich volný čas. Existují ale i aktivity, které někdo považuje za volný čas, avšak druhá osoba bude mít tu stejnou aktivitu zařazenou v čase vázaném. Jedná se o tzv. polovolný čas. (Hájek, 2008, s. 66-68) Může se jednat například o vaření, nebo o práci na zahrádce či kutilství. Jeden člověk rád vaří a zkouší nové recepty, dobrovolně si tuto činnost vybral, je to jeho koníček, druhý člověk však vaření bere pouze jako nedílnou součást rodinných povinností (žena vaří pro svého muže a své děti večeři, aby neměli hlad). Taková práce (pro někoho spíš zájmová aktivita) nejde přesně zařadit do času volného nebo času vázaného. Musíme brát v potaz, co daného člověka baví a co bere víc jako stereotyp a každodenní povinnost.

Volný čas by neměl být brát jako opozitum k práci, ale jako doplněk pro náš život. Potřebujeme načerpat co nejvíce síly pro další práci, ale také se unavit pro spánek (tj. čas vázaný). Neměl by se tedy střídat pouze s prací. V praxi by to nemělo znamenat jít z práce rovnou do fitness centra a odtud jít zase zpátky do práce. Člověk by byl buď v práci, nebo by se věnoval svým volnočasovým aktivitám, poté by šel zpět do práce a znovu. (Duffková, 2007, s. 51-53)

2.2 Různé pohledy na volný čas

Na problematiku spojenou s volným časem se můžeme dívat z několika pohledů, kterými jsou:

- pedagogický pohled,
- zdravotně-hygienický pohled,
- sociologický a sociálně-psychologický pohled,
- politický pohled,
- ekonomický pohled.

2.2.1 Pedagogický pohled

První z těch hlavních úhlů pohledu je pedagogický pohled. Jedná se především o pozitivní ovlivňování volnočasových aktivit dětí předškolního, školního věku a samozřejmě mládeže. Ovlivňování pedagogy v různých zařízeních typu mateřské, základní, střední, vysoké školy, mimoškolní volnočasová centra a školní družiny by mělo podporovat aktivitu dětí a mládeže. Znamená to tedy, že by děti a mládež měly mít ve škole různé druhy koníčků. Školy a mimoškolní zařízení by měly zajistit zázemí a zároveň pedagogický dozor. Dětem takové zájmy pomůžou v jejich seberealizaci, rozvíjení vlastní osobnosti, vyzkouší si nové aktivity, získají nové sociální kontakty. Pedagogové tak vychovávají nenucenou formou. (Nucená výchova může být chápána ve formě vyučování a hodin strávených sezením ve škole posloucháním učitele, který vykládá odbornou tematiku.) Děti jsou pod odborným pohledem a jejich volný čas je tak dobře a prokazatelně kontrolovaný a zároveň jim poskytneme základní orientaci v zájmových činnostech.

2.2.2 Zdravotně-hygienický pohled

Druhý úhel pohledu na tuto problematiku, tj. zdravotně-hygienický pohled, dokazuje, že aktivní životní styl spojený s volným časem a se zájmy, které lidé vykonávají ve volném čase, podporuje zdravý fyzický i psychický vývoj dětí i dospělých.

Pokud je volný čas správně využit, není všečen čas, který jsme si předem vymezili, tráven prací a lidé dokáží vypustit na chvíli všechny myšlenky a plně se věnovat danému zájmu. Pozitivně si tak sami ovlivňují svou vlastní duševní pohodu a zvládají se pak více soustředit na práci nebo povinnosti spojené s rodinou a domácností, jak jde vidět na grafu 2.1. Správným trávením volného času si tedy lidé prokazatelně zlepšují zdravotní stav svého vlastního těla.

Graf 2.1 - Průměrná výkonnostní křivka jedince



Zdroj: mojeskola.cz

Z grafu vyplývá, že pro děti je nejvhodnější se učit (pro dospělé přemýšlet a pracovat) kolem desáté až jedenácté dopoledne, poté odpoledne kolem sedmnácté hodiny a poslední zvýšená aktivita by měla přijít před třiadvacátou hodinou večerní. V noci je lidská aktivita na minimu z důvodu spánku a přes den existují tři schody výkonnostní křivky, kdy jsou schopni se soustředit nejvíce.

2.2.3 Sociologický a sociálně-psychologický pohled

Z pohledu psychologie a sociologie to znamená, že pokud někdo navštěvuje nějakou zájmovou činnost, umožňuje mu tato aktivita vytvářet nové mezilidské vztahy, sociálně se začlenit a být ve společnosti. Navštěvovat zájmový útvar znamená, že lidé tráví čas s lidmi, kteří mají stejné zájmy, a společně dělají to, co je baví a spojuje. Absence společenských vazeb přináší, hlavně u mladých lidí a dětí, problémy spojené s nebezpečím vyhledávání sociálně závadných skupin a prostředí. S lidmi bez sociálních vazeb lze dokonce lépe manipulovat.

Dalším sociálně-psychologickým problémem je sledování nevhodných pořadů v televizi a webových stránek na internetu. Jedná se o stránky, na kterých je zakázáno vstoupit právě lidem, kterým ještě nebylo osmnáct let. V televizi se jedná o pořady typu detektivní a kriminální seriály vyšetřující brutální vraždy, různé akční filmy, thrillery plné trestných činů a otevřené smrti, kdy je zobrazeno mrtvé tělo bez jakýchkoliv známek cenzury.

Takové sledování pořadů se nedá považovat za volný čas, ani za smysluplné trávení volného času. Takové neaktivní činy nemají žádný hlubší význam. Přinášet tedy může jen negativní myšlenky a možné budoucí špatné vlastnosti. Jedná se o pasivní trávení volného času. Patří sem i hraní počítačových her, výše zmíněné sledování filmů, návštěva restauračních zařízení a nicnedělání. Jsou to všechno činnosti, při kterých se nijak dále člověk nerozvíjí, jen nemá co dělat, a tak udělá jednoduše to, co je mu nejbližší a co mám hned po ruce. (Pávková, 2002, s. 15-18)

2.2.4 Politický pohled

Po všech předchozích úhlech pohledu přichází na řadu pohled ze strany politické. A tím je objasnění, jak vlastně stát může zasáhnout do volného času svých občanů. Stát (zastoupen státními složkami) by neměl svými příslušnými orgány zasahovat a ovlivňovat tak základní specifika spojené s volným časem. Státní zájem by měl být v rámci zřizování a udržování zařízení center pro volný čas, a to jako finanční pomoc, výstavba center pro organizace, spolky a sdružení tam, kde chybí. Stát může pozitivně ovlivnit volnočasové aktivity ve svém správním celku tím, že připraví dobrovolné i profesionální pedagogy pro různé volnočasové aktivity (nebo jim může dopomoci zvýšit jejich kvalifikaci formou různých učitelských a trenérských kvalifikovaných programů), a zároveň vytváří kladný postoj dospělých občanů k dětským volnočasovým aktivitám. (Pávková, 2002, s. 15-18)

Stát spravuje své území a zázemí pro volnočasové aktivity, kterými jsou zákony, pravidla center, dotace, státní organizace a jejich celky, přímo skrze jedno ze svých ministerstev, a tím je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které je ústředním orgánem státní správy právě pro tato předškolní a školní zařízení. Může tak financovat či jinak podpořit volnočasové aktivity různých míst a měst ČR. (MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, online, 2017)

2.2.5 Ekonomický pohled

Po několika úhlech pohledu, kterými lze nahlížet na problematiku spojenou s volným časem, přichází na řadu ekonomická stránka. Pod tímto pojmem si lze představit, kolik prostředků investuje společnost do zařízení pro volný čas. Trávení volného času nejsou jen vzdělávací činnosti pro děti v odpoledních hodinách po skončení vyučovacích hodin. Z volnočasových aktivit se stalo komerční odvětví. A čím dál více se na volném času vydělává. Komerčnost předčila vzdělávací stránku zájmů a kultivaci osobnosti. Průmysl volného času je největším odvětvím světového hospodářství. Patří sem zábavní průmysl, kulturní činnost, cestovní kanceláře, výrobci oblečení pro volný čas a zejména sport ve všech odvětvích a také sportovní organizace nabízející různé volnočasové aktivity. Komerční volnočasové prostředí prokazatelně dokazuje i to, kolik jsou lidé schopni ochotni investovat do svých volných chvil, ať už se jedná o čas strávený nějakou aktivitou nebo se jedná o finanční stránku, tedy o peníze, které lidé investují do koníčků svých, a hlavně svých dětí. (Pávková, 2002, s. 15-18)

2.3 Marketing

Ekonomická stránka jako úhel pohledu na volný čas má už jen kousek od marketingu, a to jako nástroji či poutači všech volnočasových center, které chtějí nějakým způsobem přilákat co nejvíce lidí. Konkurence je totiž velká a konečný spotřebitel má tedy mnoho možností, kterému výrobku či službě od jakého výrobce (poskytovatele služeb) dá přednost. A právě od toho je tady marketing. Lidé chtějí tu nejlepší kvalitu za tu nejnižší cenu. Nejradši by dostali ještě něco zdarma, jako dárek. Firmy musí znát dokonale svého spotřebitele, a právě jemu pak navrhnout tu nejlepší nabídku na trhu. To je klíč k opravdovému úspěchu. Marketing je vlastně funkcí firmy. Definuje cílové spotřebitele a hledá cestu k uspokojení jejich potřeb při maximální efektivnosti uskutečněných operací. (Přikrylová, 2010, str. 16) Také můžeme marketing definovat jako domácí úlohu pro manažera, spočívající ve zjištění potřeb, jejich rozsahu a rozhodnutí, zda by se mohla naskytnout vysněná příležitost. Marketing ovšem nekončí s přivoláním prvních zákazníků. Prochází s výrobkem jeho celou životností, snaží se přilákat více uživatelů a spotřebitelů. Neustále je výrobek zdokonalován, vzhled se třeba i několikrát mění přesně podle toho, co by uživatel chtěl, nebo co by mu podle výzkumu (dotazníky, poptávka atd.) mělo vyhovovat nejvíce. (Kotler a Keller, 2007, s. 37-39)

Společnosti, které chtějí co nejvyšší zisk a hlavně chtějí, aby se jejich výrobek či služba prodávaly, musí dokonale znát, co by zákazník chtěl. Musí tedy vyrábět správné výrobky za správnou cenu ve správný čas na správném místě a zákazník se o nich musí nějakým způsobem bezproblémově dozvědět. Takové podmínky tvoří marketingový mix, jenž slouží firmě k získání konkurenceschopnosti svého produktu a k prosazení se na trhu právě před konkurencí. Často je takový marketingový mix označován jako tzv. 4P podle čtyř složek marketingového mixu v anglické terminologii. Jsou to PRODUCT, PRICE, PLACE a PROMOTION. V českém překladu jsou to tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. (Přikrylová, 2010, s. 16)

Produktem se rozumí všechny výrobky a služby, které společnost nabízí cílovému trhu. Mohou to být fyzické předměty, služby, ale také myšlenky, místa, osoby či organizace. Poskytuje tedy zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání ke konečnému spotřebiteli je cílem každé firmy, nabízející své výrobky či služby. Produktem může být vše, co je nějakým způsobem nabízeno k pozornosti, k získání na trhu s podobnými (konkurenčními) výrobky či službami, k používání nebo ke spotřebě. Produkt je vše, co má schopnost uspokojit přání lidí, pokud tu danou službu či výrobek chtějí vlastnit nebo aspoň nějaký čas mít k vlastnímu užitku. Produkt má tři úrovně, a těmi jsou **jádro** (samotný základní produkt), které skutečně koupí, poté **reálný produkt** (charakteristické znaky), který zahrnuje provedení jako značku (logo společnosti), kvalitu, styl provedení a obal, a **rozšířený produkt** obsahující všechny další užité hodnoty jako jsou například záruka, dodávka, úvěr na produkt atd.

Cena je celková suma peněz, které je požadována za daný produkt nebo službu. Jinými slovy je cena taková suma hodnot, kterou jsou zákazníci ochotní a schopni dát za vlastnictví nebo užívání daného výrobku nebo dané služby. Cenová politika je bezpochybně základem úspěšného marketingu veškerých výrobků a služeb. Ceny musí být ovšem utvářené tak, aby je zákazníci byli ochotni a schopni platit a aby daná společnost mohla dosahovat zisku. Většina zákazníků bere právě cenu jako klíčový faktor ovlivňující výběr mezi konkurenčními produkty.

Distribuce je činnost, díky níž se lépe firma dostane k zákazníkovi a rychleji mu předá svůj výrobek či naši službu. Zákazníci mohou totiž chtít daný, firmou nabízený, produkt koupit za určitou cenu, ale pokud jim nebude dostupný, půjdou ke konkurenci. Hledáme tak nejefektivnější a nejlepší formu dodání produktu. Můžeme nabízet produkt

přímo (firma ke spotřebiteli) nebo přes zprostředkujícího obchodního partnera (firma jiné firmě a až poté ke spotřebiteli).

A **komunikací** je myšlena veškerá činnost, skrze níž společnost sděluje informace o výrobku či službě a zdůrazňuje klíčové pozitivní vlastnosti. Díky skvělé komunikaci s potenciaálními nebo dosavadními zákazníky je jejich výrobek úspěšnější na trhu před konkurencí. (Kotler a Keller, 2007, s. 71)

Všechny představené složky **marketingového mixu** se také označují jako:

- produktový mix,
- kontraktační mix,
- distribuční mix,
- komunikační mix.

Dále se budeme zabývat pouze komunikačním mixem, jelikož se do něj řadí i **sponzoring**, dále potřebný k objasnění určitých způsobů komunikace mezi firmou a spotřebitelem.

2.3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace může být chápána jako souhrn prostředků firmy, kterými právě daná společnost informuje, snaží se přesvědčit spotřebitele a přímo či nepřímo připomíná výrobky, které se snaží takovým způsobem prodat. Hlavním důvodem, proč taková forma marketingu existuje, je zvýšení obrátu, podílu na trhu daného produktu v dané oblasti nebo například zvýšení povědomí o značce. Marketingová komunikace může být taktéž chápána jako jakýsi hlas značky a je možností, jak zahájit zpětnou komunikaci a zájem zákazníka směrem k firmě nabízející daný výrobek.

Na druhou stranu je marketingová komunikace užitečná i pro spotřebitele. Díky ní si mohou spotřebitelé zjistit potřebné informace k daném produktu a zjistit tak, jakým způsobem se tento produkt či tato služba používají. Pomáhá také firmám spojovat jejich značku s určitými lidmi, místy či událostmi. Přispívá k vytváření image značky a ke vštípení se do mysli a povědomí lidí, možných budoucích zákazníků firmy, s daným výrobkem. (Kotler a Keller, 2007, s. 574-575)

Ted' už se ale dostáváme do marketingového komunikačního mixu, jenž ukazuje, jak se nejlépe a nejrychleji a zároveň nejloubeji dostat do mysli potenciálních klientů a jak si zákazníky získat a udržet. **Komunikační mix** je složen ze šesti částí, jimiž jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- přímý marketing,
- osobní prodej
- a vztahy s veřejností.

Reklama je placenou formou neosobní propagace zboží nebo služeb. Reklama může být umístěna na plakátech, v inzerátech, na velkoplošných billboardech, v televizním vysílání (tzv. audiovizuální reklama) nebo v tištěných médiích. V reklamě jsou představovány (za účelem zvýšení důvěryhodnosti produktu či služby) známé osobnosti, které s daným produktem či službou mohou a nemusí mít něco společného. Společnost si tak vytváří nějakou vlastní osobitou image své značky. Reklama má za úkol přitáhnout určitý segment, určitou kategorii lidí k dané značce a jejímu produktu. Musí být tedy co nejblíže dané skupině (kategorii) lidí a měla by pro ně být srozumitelná, tzn. mluvit jejich jazykem. Firma, pro kterou je taková reklama připravovaná, musí znát své zákazníky opravdu dobře. (Foret, 1997, s. 79)

Podpora prodeje má za úkol krátkodobě udržet, většinou ale hlavně zvednout poptávku po daném produktu či dané službě (hlavně mimo sezónu prodeje – nejvyšší prodejnost výrobku či služby). Nejlépe podpořit krátkodobě prodej může firma kombinací reklamy a osobního prodeje. Firmy chtějí nalákat zákazníky, aby si zakoupili nebo aspoň na nějaký čas vyzkoušeli daný produkt. Do podpory prodeje se dají zařadit různé soutěže, akční nabídky, vyzkoušení výrobku zdarma, věrnostní programy, slevy aj.

Události a zážitky je možné chápat jako program financování podnikem za účelem propojení (i pro sebe, i pro zákazníky) s danou propagovanou značkou. Hlavní snahou je dostat své jméno do souvislosti s akcí nebo projektem, o které je ve společnosti zájem a přijít tak do mysli lidí ve spojení právě s příjemným zážitkem. Může se tedy jednat o formu sponzorství, tedy možnost komunikace s danou skupinou pohybující se kolem námi vybrané firmy. Dobře vytvořené sponzorství s dobrým účelem je mnohem efektivnější než dražší reklama. (Novotný, 2000, s. 118)

Přímý marketing neboli také často užíván anglický výraz **Direct marketing** je nástroj marketingové komunikace, při kterém jsou osloveni potenciální zákazníci přímým adresným oslovením, kterým může být například e-mail, fax, použití pošty (formou roznášky) či internetu. Komunikovat s možným zákazníkem mohou firmy skrze telemarketing, teleshopping či nákupy přes internet. Jak již název vypovídá, jde o přímou komunikaci mezi zadavatelem a adresátem. Firma se snaží odstranit anonymitu potenciálních nejvhodnějších možných zákazníků a vytvořit tak co nejpřesnější nabídku pro danou klientelu. Jedná se o tzv. personalizaci. Firmy často využívají různých databází telefonních čísel, aby sami zkontaktovali možného budoucího zákazníka pro svůj produkt. (MEDIA GURU, online, 2011)

Osobní prodej je založen na přímé interakci, osobním setkání, s potenciálním zákazníkem. Jedná se o zvláštní druh osobního rozhovoru, kdy se realizuje osobním setkáním nebo prostřednictvím telefonátu. V porovnání s reklamou je osobní prodej zaměřen na daleko menší a užší množství potenciálních zákazníků. Na druhou stranu zde firma vidí okamžitě zpětnou vazbu na daný produkt a tato metoda je účinnější pro prodej či pronájem produktu než dříve zmíněná reklama. Společnosti si také mohou připravit předem prezentace svojí společnosti nebo svého produktu, který chtějí prodat a o kterém celé setkání je. Mohou si připravit vzorky produktů. Takové setkání se nejčastěji konají na různých obchodních výstavách a veletrzích, kde je více vystavovatelů a prodejců, kteří mají stejné nebo podobné výrobky. Chtějí tedy všichni překvapit, ohromit a co nejvíce příjemně šokovat, aby si právě jejich firmu či výrobek potenciální klienti pamatovali z celého veletrhu nejvíce. Spotřebitelé se naopak mohou ptát na předem připravené otázky, které by měli rádi zodpovězené.

Public relations neboli **PR**, do kterého je možno zařadit veškerou formu propagace značky před lidmi, je vytváření a rozvíjení dobrých vztahů mezi firmou a lidmi, kteří by mohli mít zájem právě o danou firmu. Hlavním cílem PR je proto oslovit a udržet si co nejvíce zákazníků, být lidem sympatičtí. Dalším cílem je vytvořit a poté ukotvit image dané firmy či jejich služeb nebo produktů. Mohou sem být zařazeny různé balíčky pro novináře (vztahy s tiskem – tiskové zprávy, tiskové konference či rozhovory v tisku), exkurze pro veřejnost či studenty, spolupráce s charitou, veřejné projevy, ale třeba i vydávání času či propagačních materiálů dané společnosti. Důležité pro společnost je totiž hlavně veřejné mínění lidí o právě jejich firmě. (Kotler a Keller, 2007, str. 574-575)

2.3.2 Sponzoring

A nyní se přímo k pojmu **sponzoring**, který se řadí k hlavním způsobům komunikace mezi firmou a určitým segmentem lidí. Co se pod tímto termínem skrývá, jak lze být sponzorem nebo sponzorovaným bude popsáno v následující kapitole.

„Sponzoring je specifická forma partnerství sponzora a sponzorovaného, kde každý dosáhne cílů s pomocí toho druhého.“ (Novotný, 2000, s. 118) Sponzoringem je totiž označována taková situace, kdy daná firma spojí svoji značku se jménem jiné vybrané instituce, vybraného jedince, kolektivu či s akcí pořádanou jinou institucí. Sponzoring je vlastně taková finanční či nefinanční podpora (ve formě věci či poskytnuté služby), se kterými firma pomůže vybranému subjektu. Lze tak někoho nebo něco podpořit, aby daná událost nebo daný člověk měli lepší podmínky lépe reprezentovat. Firma z toho také získá. Jak říkají Gwinner a Eaton (Gwinner a Eaton, 1999, s. 48), firmy, které se zapojují do sponzorských aktivit, tak činí především proto, že chtějí působit na dvě její dimenze – zvýšit povědomí o značce a určit, posílit nebo změnit její image. Firma pomocí sponzoringu může dosáhnout svých marketingových (dosáhnout na cílové trhy, zvýšit prodej) i korporátních cílů (zapojení komunity, zvýšení povědomí a image značky), jelikož jde o efektivní nástroj pro zvýšení povědomí o dané značce (logu) firmy.

Sponzoringem ale naopak není jednostranný dar, mecenášství nebo velkodušnost podniku. Sponzoring je také často zaměňován s reklamou či event marketingem (události, akce). Do těchto prvků komunikačního mixu samozřejmě sponzoring patří, ale nerovná se jim. Reklama je plně pod kontrolou toho, kdo ji platí. Sponzoring není tak zaměřen na konkrétní produkt a je pod menší kontrolou sponzora. A co se týče event marketingu a sponzoringu, tak tady je největší rozdíl v organizování dané akce. U event marketingu je daná organizace jediným a jasným organizátorem akce. Naopak v případě sponzoringu není propojení značky a sponzora tak silné, sponzor akci tedy jen finančně (či jiným způsobem) podpořil. Taková firma navíc ještě bojuje o pozornost s dalšími sponzory akce či dané sponzorované osoby. (Karlíček a Král, 2011, s. 142-143)

Důležité jsou také mediální cíle pro sponzora, kterými mohou být například zvýšení viditelnosti a publicity a jejich generování, naopak snížení té negativní publicity, podpoření reklamních kampaní a také osobní zájem vedení společnosti. Může tedy velký

dílem přispět ke zvýšení hodnoty značky sponzora. Jakým způsobem takto přispěje a jak moc, to záleží na konkrétním spotřebiteli a jeho úsudku.

Základem pro sponzoring je tedy vztah služby a protislužby. Sponzor do tohoto vztahu vstupuje s poskytnutím pomoci formou peněžních prostředků, věci nebo služby. Za to očekává protislužbu od sponzorovaného. Všechny cíle celého sponzorského vztahu by měly být odsouhlasené před započítáním sponzoringu a měly by být přínosem pro všechny strany souhlasu. (Novotný, 2000, s. 118) Klasickým případem zviditelnění sponzora je umístění loga na propagačních a jiných materiálech dané akce, události, na billboardech a bannerech v prostoru konání akce, na oblečení sponzorovaných osob, týmů atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Důvodů a profitování, proč by se vlastně vůbec firma chtěla pouštět do sponzorování je více. Firma může zvýšit povědomí o své značce, o názvu své společnosti. Je také možné zlepšit regionální znalost o sponzorském podniku či podpořit identifikaci firmy (hlavně v odvětví sportu). Velmi důležitá je vazba nazývaná tzv. **sponsorship fit**. Jde o vazbu důležitosti, aby zacílená skupina jasně vnímala spojení mezi sponzorskou společností a sponzorovaným subjektem. Čím více je takové sponzorství jasně rozpoznatelné, tím bývá většinou úspěšnější. Lidé si takových sponzorů začnou více všimnat a značka jejich firmy se jim dostane více do povědomí. Je tedy hodně důležité zjistit před započítáním sponzorství veškeré možné asociace a přesně analyzovat, co všechno má naše firma společného s danou akcí, organizací či daným jedincem. Po takové analýze je mnohem snazší začít komunikovat s lidmi navštěvující danou akci nebo s lidmi obdivující námi sponzorovaný tým lidí.

Dalším neméně důležitým krokem je pro sponzorující firmu **aktivace**. Prezentace loga na oblečení známé osobnosti nebo na propagačních materiálech sponzorující akce je jednoduché, ale pro diváky či návštěvníky akce by mělo být jasné zřetelné. Firma by měla aktivně informovat, že je na dané události sponzorem. V případě osobnosti by měla být tedy uváděna jako sponzor a být i na sociálních sítích (fotky, videa, odkazy) ve spojení se sponzorovaným. Pokud sponzor investuje do vztahu sponzoringu určitou částku svých vlastních finančních prostředků, měl by do aktivace dát dvakrát tolik. Pokud se firma rozhodne jít do sponzoringu, musí ho nestále budovat, rozvíjet a neustále na něm pracovat. V opačném případě by značka mohla začít pomalu a postupně ztrácet a žádný

velký výnos by nepřicházel v úvahu. A peníze investované do sponzoringu by neměly nejmenší význam. (Karlíček a Král, 2011, s. 142-148)

2.3.2.1 Sponzoring ve sportu

V další kapitole bude vysvětleno, jak může fungovat sponzoring právě ve sportovních odvětvích. V čem se liší od ostatních oblastí a jak vlastně takové sponzorství probíhá. Sponzorovat může daná firma buď jednotlivce, nebo celý sportovní tým, nebo může firma být sponzorem sportovní události, jak ukazuje tabulka 2.1.

- **Sponzoring jednotlivce**

Sponzorování jednotlivého sportovce (popřípadě pár) je nejvíce využívanou možností sponzoringu ve sportovním odvětví. Firma poskytne danému sportovci finanční nebo nefinanční (hmotnou nebo nehmotnou) pomoc, aby se daný sportovec mohl dále zdokonalovat (firma může platit závody, zápasy, tréninky, nebo sponzorovat nákup nového vybavení, nebo být přímo firmou specializovanou na takové náčiní), a na oplátku firma mívá své logo na dresu sportovce nebo sportovec účinkuje v reklamách na výrobek této firmy. Sportovec se firmou chlubí, ukazuje na sociálních sítích své nové věci a firmu propaguje i na oficiálních setkáních. Firma tak sportovci na jednu stranu pomůže a na druhou stranu má získanou a zajištěnou propagaci od známé osobnosti.

- **Sponzoring týmu či celého klubu**

V takovém případě, jako je sponzorování týmu, firma pomáhá, například co se týče sportovního vybavení celého týmu, nebo zařizuje místo tréninku (tělocvičnu, stadion nebo i výjezdy), může například týmu poskytnout auta, autobusy či mikrobusey a mít své logo právě na takovém vozidle s pár slovy o tom, že tato firma zakoupila pro tento tým tento dopravní prostředek a tento tým děkuje. Firma se tak dostane více do povědomí všech fanoušků takového týmu.

- **Sponzoring sportovních událostí**

Logo značky sponzora může být vyvěšeno v hale (na stadionu), kde se daná sportovní událost odehrává, ale také například na vstupenkách, nebo jiných propagačních materiálech. Několikrát jsou daní sponzoři vyhlašováni během přestávek a je jim srdečně poděkováno. Sponzor může nabídnout svoji pomoc například na zaplacení (pronájem)

místa konání akce, nebo darovat do celého konání soutěže balíčky pro vítěze. Do těchto balíčků tak umístí své výrobky, či poukázky na služby nebo na výběr zboží ze své nabídky. V místě konání akce také mají firmy možnost umístit svůj stánek s letáčky a popřípadě svými výrobky, či nabídkou služeb. Ve stánku si návštěvníci dané soutěže mohou zakoupit výrobky firmy, nebo si třeba jen odnést propagační materiály a nějaké drobné dárky (bonbóny, propisky, odznaky – vše s logem sponzorující firmy). (Čáslavová, 2000, s. 123)

Tab. 2.1 – Vztah možností sponzorování

| Koho sponzorujeme? | Možnosti propagace |
|---------------------------|--|
| Jednotlivec | Reklama na dresu |
| Sportovní tým či klub | Reklama na vybavení týmu, předměty firmy |
| Sportovní události | Reklama v hale (na stadionu), v programu, na vstupenkách Transparenty, vlaječky, tiskové konference |

Zdroj: Čáslavová, 2000

Sponzoring má většinou na starosti sportovní manažer daného jednotlivého sportovce či sportovního klubu (týmu), a ten se stará o to, aby daní sportovci měli co možná nejlepší jméno. Snaží se vyhledávat vhodné sponzory pro svůj sportovní tým. Pokud například tým nemá takové jméno, musí dosahovat hodně zdařilé výsledky na sportovních utkáních, aby si ho nějaká společnost všimla a aby je daný tým zaujal natolik, aby se rozhodli pro pomoc formou sponzorování.

2.3.2.2 Sponzorování a legislativa

Právní systém České republiky rozlišuje dva způsoby (dvě formy), jak je možno sponzorovat:

- dárcovství = donátorství (formou daru)
- sponzoring na základě sepsané smlouvy o poskytnutí reklamy.

Sponzoring bývá často zaměňován s donátorstvím či mecenášstvím. Při donátorství dárce poskytne darovanému něco, za co nepovažuje žádnou protihodnotu. „Dárcovství se uskutečňuje na základě smlouvy o darování a je ovlivněno zákonem o daních z příjmu fyzických a právnických osob a jeho část lze odečíst od základu daně v případě, že se jedná o dar poskytnutý obcím a právnickým osobám se sídlem v České

republiky na tělovýchovné a sportovní účely.“ (Zákon o daních z příjmu, č. 586/1992 Sb.) Dary je tedy možné poskytnout ve sportovní oblasti pouze právnickým osobám. Pokud dar nepodléhá dani z příjmů, je potřeba vyplnit přiznání na základě zákona o dani darovací, dědické a dani z převodu nemovitostí č. 357/1992 Sb. Smlouva o poskytnutí reklamy naopak podléhá obchodnímu zákoníku a příjmy, které plynou z takové smlouvy, musí být předmětem daně právnických osob, které nejsou založeny za účelem podnikání. Příkladem takových nepodnikových organizací jsou sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a jiná sdružení občanů.

2.3.2.3 Sponzoring ve spojení s nástroji komunikačního mixu

V další části bude vysvětleno, jakým způsobem jsou propojeny jednotlivé prvky komunikačního mixu právě se sponzoringem. Pro vstup firmy do sponzorského vztahu nejsou důležité a podstatné pouze tyto tři dále vyjmenované a vysvětlené složky. Hlavním úkolem je dostat jméno firmy do spojitosti s nějakou činností podporování nebo s akcí, o níž je mezi veřejností zájem.

- **Reklama**

Pokud se jedná o reklamu, může být oficiální sponzorská firma použita na plakátech, inzerátech a všech propagačních materiálech, které se týkají daného klubu. A naopak daný klub, tým či jednotlivý sportovec mohou být využiti k propagaci výrobku dané společnosti například v televizním vysílání či na bannerech. Sponzoring ve spojení s reklamou bývá často používán, když se chce firma dostat do mysli určité skupiny lidí a v této předem vytipované skupině předvést svůj výrobek. Reklama je takovou vhodnou kampaní pro zaujetí daného předem určeného publika.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje, jak už bylo dříve řečeno, má za úkol krátkodobě stimulovat poptávku po výrobku. Sponzor tak může pro své potencionální zákazníky například uspořádat soutěž o možnost setkat se se svým oblíbeným sportovcem nebo umožnit podívat se za ním do zákulisí, nebo si s takovým týmem dokonce zatrénovat. Možná je také například autogramiáda v prostorách společnosti či v provozně této firmy, samozřejmě za účelem prezentace nejen sportovce, ale i firmy. Možností, jak prodej

podpořit (alespoň dočasně) je spousta. Vždy záleží na konkrétních požadavcích firmy a sponzorovaného klubu, co od vzájemné spolupráce očekávají.

- **Public relations**

Je velmi důležité veřejné mínění znát, ale hlavně ho také silnou zbraní své značky ovlivňovat. Sportovní sponzoring je tedy vhodným způsobem, jak ovlivnit toto mínění veřejnosti, a hlavně jak ovlivnit vztahy mezi firmou a veřejností. Jednodušší je samozřejmě komunikovat s veřejností, pokud je jí naše firma blízká a lidé v ní mají důvěru, než kdybychom stáli před veřejností s jejich nezájmem a v opozici. Public relations dohromady se sponzoringem vede k porozumění mezi veřejností a organizací. Jedná se o nepřetržité plánování, jak firmu představit co nejlépe – ze strany sponzorovaného týmu. Do takových vztahů s veřejností může patřit například představení sponzoringu na tiskové konferenci ke sportovnímu klání.

Smyslem sponzorování je tedy pro firmu možnost dostat se blíže k vybrané skupině a začít s ní blíže komunikovat. Taková skupina byla dříve vybrána jako hlavní cíl (nebo jeden z hlavních cílů) při segmentaci trhu. Pokud tedy je již firma profesionálem v oblasti sponzorování, je taková možnost a volba sponzorovat ve sportovním odvětví daleko efektivnější (z hlediska nákladů a výnosů) než reklama. (Novotný, 2000, s. 118)

3 Marketingová podpora volnočasových aktivit se zaměřením na latinskoamerické tance

Předchozí kapitoly byly zaměřeny na volný čas a aktivity s ním spojené a nyní se další části zaměří na konkrétní odvětví, a tím odvětvím jsou latinskoamerické tance. Jak může být financován sportovní tanec a jak podpořit toto odvětví, aby se lidé více právě o tanec zajímali a žili tancem, bude předvedeno v následující kapitole.

3.1 Společenský tanec

Tanec je už od pradávna pohybovou aktivitou, jinými slovy je tanec kontrolovanou formou pohybu. Tanec je společenská aktivita, ale i jakási forma dorozumívání a komunikace, jenž je provozována většinou za doprovodu hudby. Je také vyjádřením pocitů tanečníků, z tohoto důvodu je tanec označován jako druh umění. Je to vlastně pantomima, znázorňující různé výjevy, pocity, nejčastěji milostné, plné dokonale ladných pohybů. Tancem lidé ukazují svůj charakter, chtějí všem okolo předvést své emoce, svůj temperament. Tanec je zároveň i sport. Ve sportovní divizi Rady Evropy byl vymezen sport v tzv. Evropské chartě sportu (1993) tak, že: „Sport znamená všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím náhodné či organizované účasti jsou zaměřeny na vyjádření nebo zlepšování fyzické zdatnosti a mentální pohody, formující přitom sociální vztahy a dosahující výsledky (výkony) v soutěžích všech úrovní.“ (Svoboda, 2008, str. 13) Z toho tedy vyplývá, že tanec (všeobecně) může být považován za druh umění, ale zároveň se v tanci dá soutěžit, ať už se účastníme soutěžních klání jako jednotlivec, pár nebo ve větší skupině tančíme stejnou choreografii. Při tanci člověk zdokonaluje svou fyzickou zdatnost, ale také se při něm budují sociální vztahy, takže z toho vyplývá, že má za výsledek i zlepšení mentálního rozpoložení člověka.

3.1.1 Historie tance

Lidská bytost tancem odjakživa vyjadřuje svou náladu nebo svou práci ve formě opakovaných jednoduchých pohybů. Při těchto pohybech si člověk pravděpodobně také popěvoval, a tak vznikl tanec. A diváci, kteří ho zrovna v ten okamžik sledovali,

uchvácení jeho pohyby těla a rytmem, začali mu tleskat do rytmu nebo začali tlouci dřevem o druhé dřevo či podobné předměty. S prvními hudebními nástroji, jimiž byly bubínky a píšťala, se stal tanec dokonalejší a oblíbenější u ještě více lidí. Tancem naši předkové vítali svátky jako slunovrat, nebo například jim vítali Bohy, chystali se do boje, přivolávali déšť, zaháněli nemoci, loučili se s mrtvým ze svého kmene, po boji oslavovali vítězství nad nepřáteli nebo vzdávali dík za úrodnou půdu.

Ve starověku byl tanec důležitou součástí života. V době vrcholného rozkvětu antického Řecka byl tanec nezbytnou součástí výcviku řeckých vojáků. Tanec jako výrazová forma pohybu se napříč staletími neustále vyvíjel a vyvíjí. Od středověku byl tanec čím dál více větven na oddělení tance lidového a dvorského, jinými slovy tance společenského. Zatímco lidové tance se vyvíjely s kulturou dané oblasti osídlení lidí a evropský kontinent nebyl výjimkou, tance svázané dvorskou etiketou sloužily nejprve k pobavení panovníka a dvořanů, později se pro vyšší vrstvy staly společensky nevyhnutelné až nutné. „Tanec, který dal dohromady pár – ženu a muže, se objevil až v 16. století. Příchod lepších podlahových krytin a lehčí obuvi navíc umožnil tanci přestěhovat se z venkovních prostor do velkých místností pod střechou.“ (Wainwright 2006, s. 10) Jedním z prvních takových tanců byla Volta. Párový tanec byl dlouho zakazován, avšak možná zrovna to, být delší dobu s osobou opačného pohlaví, dávalo lidem tolik radosti z pohybu a rytmu hudby při tanci. Známé tance 17. století jsou například Gagliarda, Courante a Branle. Roku 1653 tančil Ludvík XIV. ve Versailles poprvé menuet. V 18. století byly již pořádány velkolepé bály a plesy, veřejné ale i soukromé. Tančily se především polonéza, gavota, kvapík, rejdovák, mazurka a valčík.

Devatenácté století je považováno za období, ve kterém se již zrodil ten pravý společenský tanec v pojetí, jak je znám dnes. Taneční zábavy začaly být nepostradatelnou součástí společenského setkání jakéhokoliv druhu. Otevíraly se taneční sály, vznikaly taneční orchestry, a i ti nejvýznamnější hudební skladatelé skládali skladby určené právě k tanci. Tanec se otevřel téměř všem vrstvám obyvatel a polka s valčíkem byly (alespoň na našem území) nejrozšířenějšími tanci. Začátkem 20. století se v Evropě začaly objevovat první tance z Ameriky, které byly takovou zkomoleninou bělošských, afroamerických a původních amerických kultur a jejich tanců. Objevují se pochodové a foxtrotové tance, prvopočátky waltzu a tanga. Z varietních pódí se dostávají postupně mezi diváky a do tanečních škol.

V období mezi světovými válkami nastoupil jazz a objevovaly se temperamentní pohyby a kroky doprovázené vášnivou hudbou z Latinské Ameriky. Po Rumbě, nyní nejmenším a zároveň nejvíce emotivním latinskoamerickým sportovním tancem, postupně Evropa objevuje Sambu a Swing. Trend těchto tanců přišel již před válkou, avšak byl právě válkou přerušen. V Německu a ve Francii byl během války tanec zakázán úplně, ale v Anglii usoudili, že ve válce je alespoň částečná míra uvolnění potřebná, dokonce až nezbytná. O to větší zájem nastává právě o tuto taneční oblast ve druhé polovině 20. století. Z prosluněného Karibiku přichází rázná Chacha a k latinskoamerické skupině tanců se přerazuje Paso doble. Celý svět na čas ovládne Rokenrol a stává se tak inspirací pro poslední z pěti latinskoamerických soutěžních tanců – Jive. (Odstrčil 2004, s. 9) Taneční sport je z tohoto důvodu sportovní disciplínou, která vychází ze společenského tance. Tančí pár, žena a muž, na typickou hudbu jednotlivých tanců. Tance obsahují figury (spojení několika kroků, které tvoří základní taneční celek, spojených dále do složitějších variací), které jsou dány pravidly, a které jsou sepsány v katalogu figur a dále kroky (pohyby nohou, při nichž se na kročnou nohu přenáší váha těla), pózy (zastavení v tanci, rázné přerušení dosud stávajícího rytmu) a taneční pohyby. Každý tanec má odlišnou strukturu, tempo a úder hudby. Úkolem tanečníka je co nejlépe vystihnout a vyjádřit pohybem celého těla charakteristiku jednotlivých druhů tanců.

3.1.2 Soutěže v tanci, jejich kategorie a výkonnostní třídy

Pravidelné soutěže se pořádají od začátku 20. století, avšak úplně první soutěže ve sportovním tanci byly zaznamenány již v 19. století. V té době byly taneční soutěže posuzovány významnými umělci, sochaři, malíři, básníky a spisovateli. Nebyli to tehdy taneční mistři, choreografové, trenéři, ani profesionální porotci, jak tomu musí být v současné době na každé soutěži ve sportovním tanci. Jednalo se tedy hlavně o umělecký dojem daného tance a o souhru mezi mužem a ženou. Nikdo se nezabýval přesně danými kroky a pasážemi, jak je tomu dnes, ale umělci sledovali hlavně celkový pohled na daný pár. Jednalo se zejména o energii mezi párem, o vzájemné partnerství, o prožitek a celkový feeling (tzn. předat pocit, jaký máme při tancování, porotě a divákům). Záleželo tedy hlavně na dojmu, na technice naopak vůbec.

Největšího rozmachu a boomu se však taneční soutěže dočkaly ve třicátých letech 20. století, a to nejen ve světě, ale také v tehdejší Československu. Roku 1935 byla

v Praze založena FIDA (Mezinárodní federace amatérských tanečníků). Mezinárodní federace ICAD (International Council of Amateur Dancers) byla v roce 1990 přejmenována na IDSF (International Dance Sport Federation), a tímto činem dala jasně najevo svůj cíl uznat taneční sport jako sportovní odvětví. Pod touto zkratkou (IDSF) funguje Mezinárodní federace tanečního sportu dodnes. Zcela jasný a důsledný přechod na sportovní principy přineslo v roce 1992 přijetí za řádného člena GAISF (General Association of International Sports Federation), a poté v roce 1992 výrazně usilovala o zařazení tance do mezinárodního olympijského hnutí, které řídí IOC (Mezinárodní Olympijský výbor). To se sice doposud nepodařilo, ale IDSF vytváří podmínky (hlavně v oblasti hodnocení) pro tento historický úspěch, kterého se tedy možná všichni vyznavači tohoto sportovního odvětví brzy dočkají. Společenský tanec v soutěžní formě patří do skupiny esteticko-koordinačních sportů a výkon tedy není měřen na metry ani na čas, ale na celkový dojem, což může někdo považovat za velmi neobjektivní přístup, popřípadě až za zaujatost. Hodnocení tanečního výkonu není absolutní, i když má svá jasná pravidla. Výkony párů se tedy hodnotí relativně, tj. porotci určují, jestli je ten pár lepší než pár druhý. Závěrečný objektivní výsledek se získává z většiny subjektivních názorů. „Odborník si vyhledává ty nejjednodušší taneční prvky, aby vychutnal kvalitu a krásu pohybu, u těch obtížných zase oceňuje jistotu provedení a rád se nechává tanečníky přesvědčit o tom, jak je to všechno jednoduché a lehounké. Nemá rád, když vidí příliš mnoho dřiny, námahy a snahy, to vše by mělo zůstat skryté. Nehodnotí ani maximální rychlost nebo výdrž, to jsou sice potřebné složky celkového výkonu, ale cílem provedení je kvalita a krása pohybu, charakterizace tanců a doprovodné hudby a atmosféra, kterou páry svým výkonem vytvářejí.“ (Odstrčil 2004, str. 7)

Sportovní tance se dnes dělí do dvou základních větších skupin:

- Standardní tance: Waltz, Tango, Valčík, Slowfox a Quickstep,
- Latinskoamerické tance: Samba, Chacha, Rumba, Polka, Paso doble a Jive.

Podle soutěžního řádu ČSTS platného od 12. 2. 2010 se taneční soutěže rozdělují do následujících druhů:

- a) **Mistrovství ČR** – koná se jednou za rok pro každou skupinu tanců, zúčastňují se taneční páry nejvyšších tříd v jednotlivých kategoriích, vítězové těchto soutěží jsou oprávněni používat titul „Mistr ČR“ v příslušné kategorii pro daný rok.
- b) **Taneční liga** – soutěže párů nejvyšších tříd v kategoriích Junioři I a II, Dospělí, Senioři I až III v tancích STT, LAT.
Soutěže jsou konány několikrát za rok. Na těchto soutěžích dochází na základě pravidel k zařazení do celkového pořadí TL (taneční ligy) za celý rok, na základě kterého se provádí kvalifikace na bezprostředně následující MČR.
- c) **Postupové soutěže** – soutěž párů v kategoriích Děti I a II, Junioři I a II, Dospělí, Senioři I až III, ve třídách E - A, v tancích STT, LAT. Na těchto soutěžích dochází na základě pravidel k zařazení párů do tříd. Tyto soutěže musí být otevřené a s možnou účastí minimálně dle §3.8a,b.
- d) **Soutěže HOBBY** – soutěže pro nečleny ČSTS a členy ČSTS bez soutěžní licence.
- e) **Zemská a regionální mistrovství** – jsou vyhlašována regionálními orgány ČSTS, vítězové těchto soutěží smí používat titul „Mistr“ jen u zemských mistrovství (Čechy, Morava a Slezsko).
- f) **Ostatní soutěže** – tyto soutěže nemusí plně respektovat veškerá pravidla. Odlišnosti od soutěžního řádu však musí být uvedeny v propozicích dané soutěže. Jedná se především o:
 - soutěže otevřené (pro všechny příslušné kategorie) a soutěže pro zvané (na základě pozvání pořadatele),
 - soutěže členů ČSTS,
 - soutěže členů ČSTS a členů tanečních svazů – členů IDSF,
 - soutěže s mezinárodní účastí – členů ČSTS a zahraničních tanečních párů a kolektivů. (ČESKÝ SVAZ TANEČNÍHO SPORTU, online, 2017)

Tabulka 3.1 - Rozdělení věkových kategorií

| Kategorie | Členění kategorie | Věk |
|-----------|-------------------|------------------------------------|
| Děti | Děti I | Méně než 10 let |
| | Děti II | Méně než 12 let |
| Junioři | Junioři I | Méně než 14 let |
| | Junioři II | Méně než 16 let |
| Mládež | - | Méně než 19 let |
| Dospělí | - | Minimálně 19 let |
| Senioři | Senioři I | Oba z páru musí mít alespoň 35 let |
| | Senioři II | Oba z páru musí mít alespoň 45 let |
| | Senioři III | Minimálně 55 let |

Zdroj: Český svaz tanečního sportu, online, 2017

Soutěží se ve výkonnostních třídách trochu odlišné pro různé věkové kategorie. Soutěžící začínají a registrují se do výkonnostní třídy E a postupují

- podle dosažených bodů v dané kategorii,
- podle toho, kolikrát byly ve všech soutěžích (v dané kategorii) ve finále,

do vyšších výkonnostních tříd D, C, B, A, M. Výkonnostní třídy jsou stejné pro všechny kategorie kromě dětí (mají pouze E, D, C) a juniorů (ti mají pouze E, D, C a končí B).

3.2 Sponzoring a latinskoamerické tance

Když jednotlivec začíná tancovat, je nejdůležitější mít dostatečné peněžní prostředky. Tancování je jedním z těch dražších netýmových koníčků dětí, mládeže, ale i dospělých. Úplně ze začátku potřebuje člověk samozřejmě mít partnera, který právě taky začíná, nebo je třeba už o třídu výš, ale akceptuje svůj protějšek jako začátečníka. Poté přichází na řadu finanční stránka. Jsou to opravdu nemalé částky za několikery taneční boty, sálovou obuv na tréninky a rozcvičky, šaty, ať už tréninkové, nebo ty dražší zdobené na soutěže a nejrůznější vystoupení, make-up, vlasy, šperky, bronzery a spoustu dalšího.

Samozřejmě ani tréninky nejsou zadarmo, jak je patrné z Tab. 3.2. Trénuje se zpravidla jednou až dvakrát týdně na společné lekci, kdy zkušený trenér řekne, jaký tanec se bude probírat, ukáže jednoduchou sestavu, na které si jeho žáci trénují veškeré potřebné kroky pro větší úspěch na soutěži, a co od svých žáků očekává a na co se mají zaměřit. Může se jednat o propínání nártů, kolen, řádných odrazů, vytočení špiček, nebo držení rukou a celkového postoje. Na těchto hodinách se většinou trénují jednotlivci a není potřeba (kromě závěrečného předvedení prvků a zlepšení techniky ve své vlastní soutěžní sestavě) mít partnera vedle sebe. Samozřejmě, že je lepší, když danou techniku trénují oba z páru, a tím se také oba zdokonalují.

Mimo společné tréninky probíhají také individuální lekce, kdy si trenér vyhradí většinou 45 minut na jeden pár a trénuje s ním (většinou jedenkrát týdně) jeden z tanců. Takové tréninky mají většinou lektoři (taktéž tanečníci) a ti mají své další lektory (tanečnický) na vyšší úrovni. Po společné a individuální lekci je tu practise. Ten bývá většinou v daném klubu na konci týdne, kdy každý má za sebou více společných nebo individuálních lekcí a může si doslova protancovat danou sestavu s vylepšenou technikou, popřípadě novými prvky. K practise neodmyslitelně patří taktéž pohybovky, ve kterých se trénuje rozsah u dětí. Ať už se jedná o strečink nebo provaz, rondát atd. Lekce se hodně podobá baletnímu nebo akrobatickému tréninku.

3.2.1 Soutěže a náklady s nimi spjatý

Běžné regionální soutěže bývají prakticky každý víkend v jiném městě. V jednom městě je soutěž maximálně dvakrát (někdy i třikrát) do roka, nejedná-li se tedy o větší města jako jsou Praha, Brno a Ostrava. Tady probíhají soutěže daleko častěji, jelikož jsou to města, kde bývají i taneční ligy a různá mistrovství a mezinárodní soutěže pro účastníky z okolních a vzdálenějších států.

Děti tedy každý víkend jedou se svými rodiči (samozřejmě vlastními auty) i s kufry s oblečením, náhradními šaty, několikery boty, vlasovými doplňky a dalšími líčidly. Přijedou na soutěž, kde zaplatí registrační poplatek (viz Tab. 3.2) a pak už se jen protahují, trénují a čekají, až přijde jejich hodina. Na takových soutěžích se většinou objevují i sponzoři. A samozřejmě čím lepší umístění ve vícero soutěžích, tím větší šance, že si daného páru někdo všimne. Sponzor pak může danému páru nabídnout spolupráci. Pokud rodiče nezletilých dětí budou souhlasit, sepiše se přesně daná smlouva, jaké

výhody bude mít sponzor z tohoto sponzorského vztahu a jaké výhody budou mít malí tanečníci. Sponzor může být například majitelem obchodu s taneční obuví, tak v tomto případě určitě nabídne páru taneční boty, samozřejmě ty nejlepší, které budou nejlépe vyhovovat danému páru a na oplátku bude sponzor vyvoláván v každé soutěži jako sponzor svých tanečníků a zároveň má právo (pokud se tak rodiče dětí a sponzor domluví) na logo své společnosti na viditelném místě oděvu obou tanečníků (Pokud poskytuje obuv oběma). Nejedná se ale pouze o taneční obuv, sponzor může být kadeřník, make-up artista, firma se šperky, švadlenka, nebo například autobusová doprava, která poskytne svůj minibus páru a nejbližší rodině a přátelům k odvozu na soutěž, popřípadě úplně jiná firma z odlišného oboru, která poskytne finanční příspěvek rodině, jelikož v dětech vidí potenciál, ale produkty vyráběné danou firmou jsou odlišné od potřeb tanečníků. Finanční podpora je také velmi potřebná, viz následující tabulka, na níž je ukázáno, kolik stojí jednotlivé položky a potřeby spojené s kvalitním a častým tréninkem a soutěžením.

Tab. 3.2 – Finanční stránka LAT

| Potřeba tanečníka | Kolik to stojí (v Kč) |
|--------------------------|------------------------------|
| Dámské boty (latinky) | 1800-3500/pár obuvi |
| Šaty | 500-15000/šití jedněch šatů |
| Společné lekce | 700/měsíc |
| Individuální lekce | 700/lekce |
| Soutěžní poplatek | 200-1000/soutěž |
| Registrační poplatek | 500 (200 třída E nebo TPV) |

Zdroj: EuroDanceLux, online, 2017

a Český svaz tanečního sportu, online, 2017

Po zaplacení prvotních nákladů, kterými jsou taneční boty, piškoty, šaty, se měsíčně dostanou tanečníci asi na pět tisíc (zahrnutý tréninky, soutěže, registrace, doprava, líčidla, bronzery (hnědidla), doplňky, přičesky, ozdoby, pro slečny ozdobné punčocháče, vlasová kosmetika atd.) Nejvíce tanečnický ale stojí čas, proto někdo u LAT (latinskoamerických tanců) vydrží měsíc a nezvládá spojit školu, volný čas sebe i svých rodičů a zájmy partnera, a k tomu všemu ještě tu finanční stránku. Z tohoto důvodu je sponzoring velmi důležitý. Protože pokud má taneční pár od sponzora zaplacené šaty a taneční obuv, nemusí se taneční pár (spolu s rodiči) starat o prvotní výdaje. Samozřejmě čím více sponzorů, tím lépe.

Sponzor (sponzorující firma) se ale může také zviditelnit tak, že nabídne finanční dar do taneční soutěže ve formě poukázky k odběru zboží. Firma tím pádem přitáhne více lidí z tanečního oboru ke svým produktům či službám. Může se jednat o částku, která bude vystavena například pro vítěze k odběru zboží nebo například sleva (jako procenta) na určité výrobky. Organizátorům taneční soutěže to pomůže po finanční stránce a firma se dostane blíž k vybranému segmentu, o který má zájem.

3.3 Reklama a tanec

V této části bude nastíněno, jak je možné propojit reklamu a latinskoamerické tance (dále jen LAT). Mít reklamu a propagovat tak svoji značku na vybrané taneční soutěži lze, ale tato problematika již byla popsána dříve. Nyní bude popsáno spíše to, jakým způsobem lze motivovat běžnou veřejnost, aby začali více tančit a aby si tanec vůbec vyzkoušeli. Jak je vlastně přimět, aby chodili více do tanečních kurzů, do tanečních škol nebo aby si jen zkusili najít více informací například na internetu. Jak to tedy udělat, aby se LAT více rozšířili a lidé si začali za výuku tance platit.

3.3.1 StarDance

Jednoznačně největším propojením reklamy a LAT je pořad České televize s názvem StarDance aneb když hvězdy tančí. Tento pořad propojuje osobnosti českého showbusinessu s osobnostmi ze světa tance. Znamé tváře, ať už se jedná o herce, zpěváky, sportovce nebo komiky, se musí naučit během letních prázdnin základní techniku nejen latinskoamerických ale i standardních tanců a každé finálové kolo jeden z vybraných tanců zatančí a porota je ohodnotí příslušnými body. Další body pak získají pomocí SMS hlasů od diváků. Kdo bude mít na konci večera nejméně bodů, soutěž opouští. Porota je samozřejmě složena ze zástupců tanečního světa a v čele sedí Ing. Zdeněk Chlopčík. Pan Chlopčík původně vystudoval Vysokou školu báňskou v Ostravě, pracoval jako projektant, ale postupně se zdokonaloval a rozhodl se pro tanec. Momentálně předsedá porotě pořadu StarDance již deset let (od roku 2006 bez přestávky již desátou sezónu). A díky tomuto pořadu se také více zvidetnil (hlavně svou taneční školu a kurzy) pro české publikum. (ČESKÁ TELEVIZE, online, 2017)

Pořad StarDance je velkým lákadlem pro obyčejného diváka, který si může říct, když oni to dokázali za měsíc, proč nemůžu já? A takto to začíná. Lidé si postupně do

hlavy začnou dostávat více informací o daných tancích a vyhledávají na internetu například, kde v jejich okolí se tančí, že by si to rádi vyzkoušeli, že by je to mohlo bavit, či dokonce naplňovat. Jak totiž říká taneční mistryně Marcela Obrdová: „Češi mají k tanci opravdu výjimečný vztah, jaký nemá ve světě obdoby. Nikde na světě neprobíhají taneční kurzy středoškoláků a už vůbec ne ve formálním oblečení.“ I při sledování StarDance proniknou diváci během deseti večerů a skrze deset finálových párů do základních kroků LAT, ale i těch kurióznějších, jakými může být například tanec ve trojici s handicapovaným člověkem na vozíčku nebo scénický tanec, který je pro diváky za celých deset řad asi největším poutačem. S celebritami a samozřejmě i s tanečnicí se mohou diváci a milovníci tance osobně setkat na některé z akcí StarDance, ať už se jedná o benefiční večer nebo o nový projekt Díky tanci. (ČESKÁ TELEVIZE, online, 2017)

3.3.2 Reklama na Mattoni

I při propagaci a marketingu nové ochucené minerální vody Mattoni vsadily Karlovarské minerální vody, a.s. na propojení s tancem a přesněji opět s pořadem StarDancem. Češi kombinaci celebrity a tanečnic, propojení tedy obvyčejného s neobvyčejným opravdu milují, a možná i proto se rozhodli lídři na trhu minerálních vod vsadit na vítězný pár jednoho z minulých ročníků, herečku Marii Doležalovou a tanečníka Marka Zelinku, a vsadit jejich osobitý tanec do reklamy na nové příchutě značky Mattoni, jak jde vidět na Obr. 3.1. Společnost Mattoni z této kampaně čeká nejen růst celé kategorie, ale také zvýšení její hodnoty a atraktivity. A možná i tento vztah – tanec a minerální vody bude mít u diváků úspěch. Láhve Mattoni mají nový design, nové barvy a zároveň jde o největší a nejvýraznější inovaci minerální vody za několik posledních let. Alessandro Pasquale, generální ředitel Karlovarských minerálních vod, a.s., k tomu uvádí, že „Vzhledem ke stále rostoucímu zájmu o zdravý životní styl a nižší spotřebu cukru v pití a jídle u většiny spotřebitelů je vylepšená ochucená Mattoni vyrobena s vyšším obsahem ovocné šťávy. Příchutě, které najdou spotřebitelé v nejbližší době na pultech obchodů v nových obalech, jsou: citron, pomeranč, malina, broskev, bílé hrozny, grapefruit, granátové jablko a postupně se budou objevovat i ostatní.“ Tato nová kampaň si zakládá na propojení zdravého životního stylu, do kterého patří pití minerální vody a sport, v reklamě sportovní tanec. (KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY, online, 2016)

Obr. 3.1 – Reklamní spoty Mattoni roztančili vítězové StarDance



Zdroj: kmv.cz

Mattoni tedy sází na zdravý životní styl, a ten lze praktikovat pouze zdravou stravou a pohybem. To vše můžeme v reklamě najít. Zdravou stravou jsou myšleny právě minerální vody od „Mattonky“ a pohybem je společenský latinskoamerický tanec, který je pokaždé jiný. V jedné z reklam tancuje Marek Zelinka s Marií Doležalovou vášnivě tango (malinová příchuť), mambo (chuť pomeranče) a twist (vyjadřující citrón). Celá kampaň se řídí hesly:

„Roztančete své smysly plnou ovocnou chutí,“

„Osvěžte se a nechte se roztančit,“

„Chuť k tanci, tanec chuti.“ (MATTONI, online, 2017)

3.4 Public relations a tanec

I StarDance se zajímá o vztahy s veřejností. Například po každém díle je možno na jejich webových stránkách chatovat přímo s párem, který předcházející večer vypadl. Zároveň jsou na webu pořadu umisťovány ukázky tance. Dva významní čeští tanečníci, Tereza a Jan Pruckovi, rozebírají jednotlivé taneční kroky a jejich správné provedení, spojují je do větších celků a přesvědčují tak lidi, aby si zatancovali s nimi přes obrazovku u sebe doma, nebo přišli do jedné z tanečních škol či tančiren a rozvíjeli své dovednosti dále.

3.4.1 Taneční hrátky

Několikanásobný vítěz soutěže StarDance Jan Onder má svou vlastní taneční hru na webových stránkách České televize pod názvem „Tanči jako hvězda s Honzou Onderem.“ Tato hra je určena pro malé děti. Jednou týdně má i pořad „Taneční hrátky s Honzou Onderem,“ který vede se svou dlouholetou taneční partnerkou Lucií Hunčárovou (taktéž finalistkou soutěže StarDance. Pořad samozřejmě běží mezi pohádkami a je zaměřen na rozvoj pohybových aktivit a tanečních dovedností dětí. Jednoduché variace jsou neustále opakovány a kroky jsou čím dál více složitější. Rodiče s dětmi si všechny videa mohou pustit znovu na webové stránce StarDance, a i tato skutečnost napomáhá zviditelnit nejen trenéry, ale i celé LAT. (ČESKÁ TELEVIZE, online, 2017)

3.4.2 Centrum Paraple

Pořad StarDance má i po skončení každé série kladné odezvy. Lidé se totiž více zajímají o tanec. A jak bylo již řečeno dříve, tato kapitola bude obsahovat spojení pořadu, tance a benefice. Lidé rádi pomáhají, když ví, že to jde do dobrých rukou, a tak vznikla spolupráce pořadu StarDance a Centra Paraple. Vozíčkáři totiž mohou také tančit. Proto se v každé ze sérií jeden handicapovaný člověk právě z Centra spojí s vybraným párem, a dokonce v jednom z dílů si s nimi zatancuje. Tento večer se vybírají taktéž peníze pro Paraple a zároveň se neposílají SMS zprávy na podporu tanečních dvojic, aby nevypadly. SMS zprávy se posílají právě na podporu Centra, které finanční podporu opravdu potřebuje. V každém díle, jenž je určený na podporu Centra Paraple, zasedá v odborné porotě Zdeněk Svěrák, prezident Centra Paraple. Taneční večery ve třech jsou tak ještě více kuriózní a z nemožného se stává možné, normální, běžné a krásné. Jelikož i handicapovaní, kteří nemohou chodit, si mohou krásně a ladně zatancovat, jako když tančí hvězdy. (Paraple, online, 2016)

Obr. 3.2 – Hvězdy StarDance tančily pro Paraple



Zdroj: Vozíčkář, online, 2017

Kromě jednoho finálového večera, kdy si může deset osob na vozíčku zatančit s hvězdami, se koná také Benefiční tančírna. Lidé si mohou přijít zatančit, vyfotit se se svým oblíbeným párem nebo se naučit nové jednoduché variace na workshopech, které jsou prokládány živou hudbou, aby si páry i samostatně mohly svůj oblíbený tanec potrénovat. Pro všechny tancechtivé jsou připraveny i zajímavé soutěže a hry. Celý večer bývá doplněn o řadu zajímavých tanečních vystoupení, i z jiných oborů, nejen společenského tance. Takové večery ještě více podporují právě vývoj latinskoamerických tanců, o které se pak lidé více zajímají a začínají vyhledávat možnosti pokračování v navazujících tanečních lekcích jednotlivých škol, které jsou na ten nárůst každoročně připravené, jelikož zájem o latinskoamerické tance právě díky StarDance opravdu dlouhodobě roste a lidi tanec prostě baví. (ČESKÁ TELEVIZE, online, 2017)

3.4.3 Díky tanci

Tanec, slavné osobnosti a podpora dobré věci, to jsou tři základní pravidla, na které obyčejní lidé prostě slyší. Další z významných projektů, který navázal na velkolepý pořad StarDance, se jmenuje Díky tanci. Projekt se řídí heslem: „*Našimi tanečními kroky*

*chceme podpořit projekt **Hledáme rodiče**. Jsou situace, které zažijete jen v rodině. A my všichni víme, jakou hodnotu rodina má.“* Projekt vznikl spojením jednotlivců, kteří v minulosti soutěžili ve StarDance. Lidé je proto velmi dobře znají z televizních obrazovek, a možná také kvůli tomu byla pražská Lucerna vyprodaná do posledního místa.

Obr. 3.3 – Taneční show Jitky Schneiderové

**Díky tanci mám
energii, kterou
chci rozdávat.**

**Taneční show
Jitky Schneiderové**



Zdroj: Díky tanci, online, 2017)

Projekt Díky tanci chce opět spojit známé tváře a fenomenální tanečníky na jednom parketě a rozpoutat tak úžasnou taneční show pro všechny diváky. Důraz je kladen samozřejmě na emoce a na celkový dojem z projektu, jehož výtěžek jde celý na dobrou věc. Myšlenkou žila Jitka Schneiderová, viz obr. 3.3, finalistka pořadu StarDance a známá česká herečka, již několik let. Sama se taneční soutěže zúčastnila a tanec ji začal bavit natolik, že tu radost z něj začala šířit dál. Postupně se přes rodinu a tanečního partnera z televize, Marka Dědíka, dostala až k uskutečnění a přesnému datu a místu, kde to celé vypukne. Projekt Díky tanci má za úkol rozšířit mezi veřejnost projekt Hledáme rodiče, a hlavně takové rodiče najít. Celá kampaň je vlastně zaměřena na vyhledání více rodin, které by si chtěli vzít dítě do pěstounské péče a být pro něj rodinou. Každé dítě potřebuje mít rodinu a také nechce dům, ale domov. A na to právě Jitka Schneiderová spolu s choreografem celého večera Markem Dědíkem sázeli. Přes tanec a slavné osobnosti přijít s projektem na dobrou věc. (DÍKY Tanci, online, 2017)

Jitka Schneiderová se zúčastnila taneční soutěže a v souvislosti k tomu uvádí, že se učila tančit v páru latinskoamerické a standardní tance. Zažila spoustu radosti, emocí a dřiny. Chtěla by se tedy o tuto radost a energii podělit s ostatními. Byly jedinečné. A také proto se rozhodla uspořádat taneční večer. Ze spojení tance a rodiny mají velkou

radost i v Nadačním fondu J&T, pod který spadá projekt **Hledáme rodiče**. (Díky tanci, online, 2017)

Češi totiž na společenský tanec slyší a během pár let se tento zájem ještě více rozšířil. Z jednoho pořadu vyrostlo spousta větví projektů a kampaní. Vše je o lidech a pro lidi. Lidé se více začali zajímat o humanitární činnost a zároveň začali více navštěvovat taneční školy. Marketing nejen neziskových organizací, ale také tance, roste. Vše je o reklamě, publicitě a vztazích s veřejností.

3.5 Marketing Tanečního klubu Classic

Taneční klub Classic Hodonín vznikl 11. března 1992, kdy se domluvilo několik mladých nadšenců základních tanečních kurzů. Ze začátku trénování se jednalo o nesoutěžní snahu naučit se něco více než pouze základní kroky latinskoamerických tanců. Znalosti a krokové variace se učili z knihy **Vyzvání do tance** od anglického tanečníka a učitele tance Waltera Lairda a také některé kroky a techniku zhlédli na videozáznamech pořízených na tanečních soutěžích. V současné době trénují páry klubu, ale i dojíždějící taneční páry s lektory Václavem Masarykem a Klárou Chovančíkovou.

Největším poutačem Tanečního klubu Classic je bezesporu tanečník a lektor v jednom, Václav Masaryk, který působil v několika řadách pořadu StarDance a zároveň jsou se svojí partnerkou Klárou Chovančíkovou vicemistři České republiky kategorie dospělých právě v latinskoamerických tancích. I navzdory tomu, že TK Classic se nachází v menším městě (v Hodoníně), jméno má opravdu velké a kvalitní. A velkou reklamu klubu dělá již dříve zmíněný pár. Pod klubem, jehož hlavní trenéři jsou účastníci StarDance s partnerkou, chce více lidí trénovat, nebo je alespoň vidět a tančit jako oni. Kromě výše zmíněného páru tancoval pod Classicem i pár Nikolas Novák s Klárou Adamovou, kteří Mistrovství České republiky vyhráli vícekrát v mladší kategorii. I možná z tohoto důvodu se do klubu vrací čím dál více tanečníků ze všech koutů Česka a Slovenska. (Taneční klub Classic, online, 2017)

Klub samozřejmě nabízí i lekce pro jednotlivce, které vedou již dříve zmínění Nikolas Novák a Václav Masaryk. Každý má svou lekci pro dámy, které se chtějí naučit více ze společenských tanců, ať už si při tom pořádně zacvičit a protáhnout své tělo, nebo prostě jen tancovat jako tanečník z pořadu České televize a s touto osobností se potkat,

jelikož tančil s celebritami, mezi něž patří Barbora Poláková, Monika Absolonová a v posledním ročníku Kristýna Leichtová, jak jde vidět na Obr. 3.4.

Obr. 3.4 - Taneční pár Václav Masaryk a Kristýna Leichtová



Zdroj: expres.cz

Každoročně tento klub předvádí, co se za poslední sezónu jeho žáci naučili nového, na akci zvané **Den tance**, konané každoročně v květnu. Na tomto tanečním dni je samozřejmě předvedeno skvělými tanečníky větší spektrum všech tanců, od break dance až po latinskoamerické tance, jak již bylo dříve zmíněno. Rodiče se mohou přijít podívat na vystoupení svých dětí a zároveň se rozhodnout, do kterého tanečního kroužku své dítě zapíší na následující sezónu a jaký má daný trenér k dětem přístup. Samozřejmě i na tomto Dni vystupují finalisté pořadu Talentmania Gesto Dancers, i Václav Masaryk s partnerkou, a možné také proto má tato událost čím dál více účastníků, ale také diváků, což je pro klub velká reklama, kdy je možno přilákat více jedinců a párů k tomuto taneční umění. U každého páru či týmu zmiňuje moderátor, jaké vystupující dosáhli výsledky a pod jakou taneční skupinou nebo klubem trénují. Diváci se na akci mohou jednotlivých týmů či trenérů poptat na možnosti nástupu do jejich zájmové na aktivitu, ale zároveň i na finanční stránku všech týmů a klubů veškerých druhů tance.

Samozřejmě má TK Classic i vlastní webové stránky a Facebook, kde můžete každý týden zhlédnout nejnovější videa z tréninků a ze soutěží, kterých se tanečníci zúčastnili. Webové stránky (viz <http://www.tkclassic.cz/>) skýtají všechno, co by každý potencionální člen klubu mohl chtít vědět. Ať už se jedná o fotografie z akcí, konané právě klubem, nebo všechny tanečníky a trenéry, které klub má, nebo kteří do klubu dojíždějí. Zároveň se na webu tohoto tanečního klubu můžete dozvědět, jací jsou partneři klubu, jak dlouho a jakým způsobem s klubem spolupracují, ale také základní finanční podmínky celého tancování. Jaké jsou veškeré náklady tréninků a soutěží a jakou má klub nabídku aktivit, pokud byste neměli zájem přímo o LAT v páru, se na webových stránkách také dočtete.

Tyto důvody patří asi mezi nejdůležitější, proč daný klub už více než pětadvacet let stále nepřetržitě funguje a stále více se rozrůstá. Mezi největší úspěchy patří i to, že se v Hodoníně právě pod TK Classic konalo Mistrovství České republiky v LAT v roce 2014, což klub ještě více vyzvedlo ve světě tanečního sportu a na soustředění tohoto tanečního sportu přijíždí každoročně ještě více sportovních nadšenců naučit se techniku přímo od druhého nejlepšího páru České republiky. Výjimkou je také to, že všechna dosavadní mistrovství se doposud konala pouze v největších městech České republiky, jako jsou Praha, Brno, Ostrava a Olomouc.

Navenek klub působí stále, s dlouholetou tradicí, kvalitními trenéry, naplňujícími tréninky, skvělými tanečníky, kteří jsou v klubu už několik let, a jejich ještě lepšími dosavadními výsledky. A i když je to menší klub v menším městě, uspořádaným republikovým mistrovstvím, několikanásobnými mistry a vicemistry a partnerstvím s Městem Hodonínem a pod záštitou Jihomoravského kraje se klub a LAT v Hodoníně dostaly více do povědomí veřejnosti.

Město Hodonín LAT dlouhé roky podporuje jak finančně, tak i zázemím pro konání větších tanečních událostí a touto cestou přilákalo více zájemců, kteří by se chtěli ještě více přiblížit tanečníkům a umění tančit. Taneční klub Classic má velmi vhodné podmínky, aby jeho působnost a kvalitní tréninky vydržely ještě dlouhá léta. (STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU, online, 2017)

4 Využití řešené problematiky v žurnalistice

V kapitole o využití řešeného tématu v žurnalistice je téma bakalářské práce promítnuto do tří povinných a jednoho volitelného žurnalistického žánru. Úvodní souhrnný článek řeší problematiku sponzorství v tanečním sportu, interview je vedeno s několikanásobným účastníkem televizní reality show StarDance, anketa se ptá na možnosti skloubení sportu a jeho finančními potřebami a posledním v pořadí je fejeton. Publikem má být ve všech případech masový čtenář a mediálním nosičem například přílohy deníku MF DNES.

4.1 Úvodní článek

Je moc peněz silnější než talent?

Skoro každý koníček je v dnešní době časově i finančně náročný. Věnovat se mu však dlouhodobě znamená velké finanční starosti. Jako to ale mají udělat například rodiče, aby se jejich ratolesti mohly věnovat tomu, co je baví? Jednou z možností je nalezení sponzora.

Jeho hledání je velmi obtížné. Firem ochotných někoho nově podpořit je stále méně, protože většina z nich svůj sponzorovaný tým nebo jednotlivce už má. Získat toho nejlepšího sponzora znamená často mnohé obětovat. Pro některé sportovce to znamená oželeť kamarády a večírky, alkohol, zábavu, prostě jednoduše řečeno, nemohou si dělat cokoli, co zrovna chtějí. Sport totiž vyžaduje dřinu, vytrvalost, píli a samozřejmě chuť zlepšovat se, i když jsme zrovna na dně a poslední závody tak úplně nevyšly podle našich představ. „*U mě nebyl problém utratit za tanec pět tisíc korun měsíčně,*“ říká Tomáš Bohunský, bývalý tanečník latinskoamerických tanců, který před časem taneční parket po dlouhé době opustil.

Okouzlete ho!

Chcete sponzora? V tom případě musíte být nejen talentovaní a mít už něco za sebou ve svém sportovním odvětví, ale daná firma ve vás také musí vidět potenciální zisky a zviditelnění jména své společnosti. Pokud nemáte ani jedno, nezbyvá vám nic jiného,

než si vydělat peníze sami a doufat, že společně se zlepšujícími se výsledky si vás někdo všimne. Taky můžete obvolávat větší firmy a žádat je o finanční podporu svého umu a talentu. Uspějete-li, stačí opravdu jen se zlepšovat a firmě, která vás podpořila, se tak vyplatit. V opačném případě se vás rychle vzdá a ze smlouvy odstoupí.

Není to až tak jednoduché

„Se sponzory je to složité. Pokud neznáte někoho přímo ve firmě, tak se k němu nedostanete, pokud teda ovšem nejste mistři republiky či alespoň finalisté republiky. Moc firem sponzorovat jednotlivce nechce, protože z toho většinou nic nemají.“, říká Kateřina Rabušicová, která dříve také tancovala, ale svou taneční kariéru na delší dobu přerušila. Hlavním cílem tanečníka je sice být co nejlepší, ale nezbytné je vydržet. Nedostatek peněz může mít dopady na psychiku

Klára Adamová, mistryně ČR právě v latinskoamerických tancích, taktéž zkoušela hledat sponzory: *„Když člověk nebo rodiče sportovce nemají známosti, je to obtížné. I když jste úspěšní sportovci, zámožný majitel například stavební firmy si vás jen tak nevšimne a sponzorský dar vám nedá. Z vlastní zkušenosti vím, že si vše musíte obvolávat sami. Sami jít na schůzky a vlastně se jim tak trochu vetřít.“*. Devatenáctiletá slovenská tanečnice Katarína Kubičková dobře ví, že hlavní zásluhu mají její rodiče: *„Největší dík patří mým rodičům, bez kterých bych se nikdy nedostala tam, kde jsem.“*. I ona samozřejmě doufá, že se zlepšujícími se výsledky se budou sponzoři postupně ozývat.

Tanec v číslech

„Jinak to samozřejmě chodí u fotbalu, hokeje a jinak u tancování. Když si laik představí tanec, nerozumí, kolik peněz to obnáší,“ dodala Klára Adamová. *„Tanec je celkově velmi náročný, ať už po psychické, fyzické, ale také finanční stránce. Platí se příspěvky pro Svaz tanečního sportu, což je několik tisíc ročně, dále klubovné, to je od tří tisíc půlročně.“*, dodává Klára. *„Například individuální lekce od 500 korun na hodinu a většinou si páry berou i dvě hodiny třikrát týdně,“* propočítává Kateřina Rabušicová, která má nejen letité zkušenosti s tancem, ale také šije soutěžní šaty. Startovné na soutěžích podle ní vychází páry asi na 500 Kč na jedné soutěži. A co teprve prvotní náklady? *„Slečny si musí nechat ušít taneční šaty, ty vyjdou na pět tisíc korun a více, standardní šaty dosahují cen kolem dvaceti tisíc. Pánové se vejdou do pěti tisíc komplet, ale frak na standardní tance vyjde na částku patnácti tisíc. Latinky (tj. taneční boty) stojí okolo tří tisíc a partneři je zničí*

během půl roku, slečny je ovšem většinou mění každého čtvrt roku a mají jich několik, kvůli případným nehodám či prasklým řemínkům.“, upřesňuje Kateřina.

Celkově není tanec vůbec jednoduchou záležitostí. „*Sehnat sponzora pro tanec, pokud to není známý, je téměř nemožné,*“ dodal taneční mistr Libor Brožík, který sám závodně tančil a momentálně vede taneční kurzy pro mládež a dospělé v celém okrese Hodonín. A současně doporučuje: „*Pokud máte sponzora, držte se ho zuby i nehty a nepusťte ho a ukažte mu, že bylo správné rozhodnutí vzít si vás pod svá křídla a pomoci vám za splněným snem. Vždyť život je tak krátký a sny se nemají pouze snít, ale žít. Tak žijte a tancujte.*“.

4.2 Interview

„Vždy na sobě uvidím chyby a budu chtít být ještě lepší“

...říká tanečník, choreograf, lektor a několikanásobný účastník StarDance Václav Masaryk.

K tanci ho přivedla v šesti letech maminka, která chtěla dceru tanečnici. Zároveň hrál i fotbal, jak chtěl táta. Časem u něj zvítězil pouze tanec, který ho bavil a naplňoval již od prvních tréninků. I nyní patří tancování v žebříčku hodnot mez první pozice.

Jak vypadá tvůj běžný den?

Každý den trénuji. Buď s partnerkou, kdy jako vedu tréninky a zkusíme si nové sestavy a techniku, které jsme probírali na lekcích, nebo se starám o mladé talenty a vedu taneční pro dospělé. Veškerý můj čas se točí okolo tance.

Jde skloubit soukromý život s tím profesionálním?

Většina mého soukromého života je spojena s tanečním světem. Mám opravdu jen málo času, jiné koníčky moc nepřichází v úvahu. Naštěstí moje taneční partnerka je i mou životní partnerkou. Spoustu času tak trávíme spolu a nemůže mi vyčítat, že ji zanedbávám.

Co považuješ za svůj největší dosavadní úspěch?

Jednoznačně to, co že jsem tanečníkem. Splnil jsem si svůj sen. Dělán to, co mě baví a co miluji. Mými dalšími úspěchy jsou účast ve StarDance, 2. místo na mistrovství České republiky a účast na mistrovství Evropy. Největším úspěch, za který nikdy nebudu dostatečně vděčný, je ale nekonečná podpora mé rodiny a blízkých. Bez nich bych nikdy nebyl tam, kde jsem teď. Jezdí na má vystoupení, mé soutěže, sdílí se mnou většinu těch krásných chvil, fandí mi opravdu nahlas. (smích) A já jsem za to rád, že jim můžu dělat radost.

Vzpomínáš, kdy jsi poprvé začal uvažovat, že se přihlásíš do pořadu StarDance?

Přišlo to tak nějak samo. Byli jsme s partnerkou dobří a stále jsme se zlepšovali a kamarádi kolem mě o tom začali uvažovat, že se přihlásí a půjdou na casting. A tak jsem do toho taky šel. Když jsem po dvou sériích znovu do televizní taneční soutěže už nenastoupil, moc mi to chybělo. Proto jsem se loni do toho šel znovu.

Na televizních obrazovkách vypadá tanec atraktivně a jednoduše, jaký je ve skutečnosti?

Tanec je, podobně jako každý sport, obrovská dřina, snaha a píle. Za každým úspěchem stojí několik protančených párů bot a hodiny trénování techniky. Pořád je co zlepšovat.

Je tento druh sportu náročný na psychiku?

Jednoznačně. Zkuste si představit, že byste několik měsíců trénovali nové sestavy, jejich přesnou techniku, stálo by vás o nemalé finanční prostředky, ale na soutěži byste vypadli hned v prvním kole. A v další soutěži po dalších zaplacených kvalitních trénincích znovu. Tanečník musí být vyrovnaný a doufat, že to jednou snad dopadne a nikdy se hlavně nevzdávat.

Je sportovní tanec finančně náročný?

Určitě ano. Něco zaplatíte za tréninky, něco za individuální lekce od kvalitních, často zahraničních trenérů. Pokud chcete být dobří, musíte trénovat opravdu často s těmi nejlepšími trenéry. Někoho může stát tancování měsíčně dva tisíce, jiného třeba i deset tisíc. Vždy záleží na tom, v jaké kategorii se nachází a kam až to chce dotáhnout. Pokud chci já být mistrem republiky, musím do trénování dávat opravdu víc než dost peněz.

Řeč byla o penězích, ale tanec je určitě náročný i na čas...

Samozřejmě. Člověk musí často omezit svůj soukromý život vůči tancování kvůli čas i penězům. Finančně to taktéž lze zvládnout. A navíc pro mě není tanec jen práce, pro mě je to koníček. Baví mě tančit a baví mě vychovávat další talenty. Baví mě vést děti už od mala k tancování. Ale zároveň jsem velmi rád, když vidím, že i mládež a dospělí chtějí tančit.

Kam bys to chtěl ve své profesi dotáhnout?

Co nejdál. Každý sportovec to chce. Nejde říct přesně kam, ale jde říct, že nikdy nebudu se sebou na 100 % spokojený. Vždy na sobě uvidím chyby a budu chtít být ještě lepší.

Co bys poradil všem, kteří uvažují o tom, že by možná i začali tancovat?

Aby neváhali a začali klidně hned. Nikdy není pozdě, ale je to lepší dnes než zítra. Najděte si vhodný klub poblíž vašeho domova, jděte se podívat, jak tam probíhají tréninky. Vždy je ale lepší přijít v páru. Pánů nebo kluků je totiž méně, než slečen a paní. Ty tančí nejspíš radši. Ale pokud tanec nějakého muže zaujme, vydrží u něj dlouho a bude v něm vážně dobrý.

Děkuji za rozhovor.

4.3 Anketa

Některé volnočasové aktivity jsou finančně náročnější než jiné. Například latinskoamerické tance jsou z tohoto pohledu velmi náročným sportovním odvětvím, i když to tak na první pohled nevypadá. Zeptali jsme se proto bývalých i současných členů Tanečního klubu Classic z Hodonína:

„Jak se podle vás dá být v tanci úspěšným a přitom mít dost peněz na jeho provozování?“

Klára Adamová, 17 let, studentka

Tanec na dobré úrovni se musí dělat s láskou, obětavostí a náklonností, klidně jen přátelské, k tanečnímu partnerovi, dělat to, co mi radí trenér. Ale to právě není všechno. Dělat něco navíc, dělat něco, co nikdo nedělá, dělat něco extra, co ti pomůže k výsledku a radosti z tance.

Libor Brožík, 44 let, podnikatel ve stavebnictví

Pokud má člověk talent, tak se stejně nahoru bez peněz nedostane. Je potřeba mít spoustu peněz na trenéry. Čím vyšší třída, tím více peněz. Na začátku stačí bohatí rodiče, ale později to jinak než bez sponzora už nejde.

Katarína Kubičková, 19 let, studentka

Pokud jde člověk za svým cílem, je ochotný se uskromnit v osobním životě na úkor tanečních výdajů. Samozřejmě se dá přivydělat na brigádě. Tak jsem to dělala já. V konečné důsledku jsem zjistila, že není tak obrovský problém získat peníze na taneční sport, i přestože je to velmi finančně nákladná aktivita. Pro mě byl problém zvládnout školu, brigádu a vysoké tréninkové nasazení.

Tomáš Bohunský, 20 let, student

Chce to, jednoduše řečeno, někoho, kdo to bude platit. Když jsem tancoval, byl jsem ještě moc mladý na to, abych to řešil. Rodiče ale vydělávali dost, tak to nebyl zase takový problém. Ale jinak to funguje tak, jako všude jinde... Dostaneš se tak daleko, kam si to dokážeš platit.

Tereza Baumannová, 19 let, studentka

Taneční sport se řadí k individuálním sportům, takže je i finančně náročnější. Těžko můžeme očekávat podporu státu, jako je tomu například u kolektivních sportů. Navzdory tomu jsou ve vrcholovém tancování páry, které nepochází z nejbohatších rodin. Zvolili totiž i cestu trenérství, které jim následně umožňuje financování vlastní kariéry. Mladí lektoři začínají už okolo 15 let. Podobně i mně pomáhalo trenérství financovat mou taneční dráhu.

Kateřina Rabušicová, 26 let, módní poradkyně

Individuální lekce vnímat na 110 %, maximálně informace zpracovat, využít je ve volném tréninku. Není to jen samotný tanec. Patří k tomu baletní průprava, strečink, posilování, běh atd. Strava, vitamíny a doplňky stravy jsou nejdůležitější. A taky péče o vzhled. Když vyjedu na soutěž špatně učesaná a nalíčená, nikdo mi ten křížek nedá. (pozn. red. Křížek od porotce znamená bod. Každý porotce může dát jen určitý počet takových křížků, každému pár jeden anebo žádný. Dá je tedy pouze párům, které ho zaujali nejvíce.)

Z velké části je to i herectví. A ušetřit nejde nikde. Maximálně si mohu ušít a nazdobit šaty sama.

Bronislav Chuchro, 40 let, export/import manager

Za doby, kdy jsem tancoval já, asi před 20 lety, se finanční stránka sportovního tance až tak moc neřešila. Pokud jsem potřeboval cokoliv koupit či ušít, rodiče mi to zaplatili, avšak za tréninky se tehdy neplatilo, jak je tomu dnes. Tancovali jsme, protože nás to bavilo, ne kvůli výsledkům a postupu do vyšších kategorií. Když už jsme jeli na soutěž, na cestu jsme se složili a jeli jedním autem. Byli jsme spíš dobrá parta než konkurence. Kariéru jsme vůbec neřešili.

4.4 Fejeton

Vyhrál Popelčin střevíček

Mistrovství České republiky skončilo. Na zemi zůstaly tisíce konfet od vyhlásování vítězů a k tomu jedna latinka, tedy jedna jediná dámská taneční bota s podpatkem a nádherně ozdobená kamínky. Upadla, nebo snad přesněji řečeno uletěla malé tanečnici z nohy přímo uprostřed finále. A teď tam jen tak leží, sama, opuštěná a nikdo si jí nevšímá. Vtom ale přibíhá její majitelka obutá v novém páru a pro tu svou starou, „přelétavou“ se shýbá se slovy: „*Mami, mami, já si ji nechám na památku, kvůli ní jsem vyhrála,*“, křičí a směje se. Je jí teprve osm, jmenuje se Katka, ale kvůli vyzývavým šatům a výraznému make-upu už dávno holčičkou není. Zatím jsme se ale nedostali k tomu, proč vlastně její Popelčin střevíček skončil několik metrů od tanečního parketu?

Opravdu krásně předváděla se svým partnerem pětici finálových tanců a při posledním, jiveu, při kterém se opravdu hodně skáče a vykopává, se jí pásek na kotníku utrhl a celá bota následně letěla několik metrům směrem k divákům. Určitě si tu situaci dovedete představit: obecenstvo se směje, malá slečna je v rozpacích, hudba hraje dál a soutěž také pokračuje. Dívenka ale neztrácí hlavu, a zatímco hledá očima v hledišti pomoc svých rodičů, tancuje dál a ještě odhodlaněji všem ukazuje, že na to má.

Všichni, kteří se věnují nějakému sportu a soutěží v něm, dobře vědí, že tam kde nejde o metry a sekundy, bývá porota nevyzpytatelná. Čekáte, že za tento nechtěný přehnat malou závodnici potrestá? Pak jste na omylu. Ona je totiž okouzlena. Sami určitě uznáte, že tanec na jedné botě, která má asi šesticentimetrový podpatek, není jednoduchý. Katka suverénně dokončila s partnerem poslední kroky a obecenstvo ji za postupně slábnoucí hudby odměňuje bouřlivým potleskem. „*Tak vidíš a máš to za sebou, teď už je to jen na porotě,*“ pošeptal jí ještě do ucha její partner a oba pak společně za hlasitého povzbuzování rodičů čekali na verdikt poroty. Jenomže, tím drama neskončilo.

Když porota vyhlášovala právě tento pár jako Mistry České republiky v jeho kategorii, nemohla přece vítězka na stupínek slávy vyběhnout bosa! Máte představu o tom, jak rychle se dají pořídit nové taneční boty? Malé Katce to trvalo asi půl minuty. Přiběhla k nejbližšímu prodejci, která tam své zboží vystavoval, popadla první, které uviděla, s pomocí maminky je obula a ještě stačila doběhnout ke svému partnerovi, obejmout ho a společně s ním vykročit na nejvyšší stupínek.

Utržená bota zatím ležela opodál a nikdo si jí nevšímal. Zatímco oné malé slečny se právě kvůli tomu v sále všimli opravdu všichni. Nakonec se i onen nešťastný plesový střevíček dočkal své minuty slávy. Zasloužil se o to reflektor. V jeho jasů opuštěná bota zářila jako nova. Sice jen na okamžik, ale pořádně si to užila. Však taky měla proč. Na vítězství své majitelky měla velký podíl. „*Mami, mami, já si ji nechám na památku, kvůli ní jsem vyhrála,*“ křičela a smála se tato malá holčička na svou maminku.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat a představit možnosti marketingu jednotlivých firem, pomocí kterých mohou právě tyto firmy komunikovat s veřejností skrze volnočasové aktivity. A také jaké možnosti mají jednotlivá volnočasová centra, aby je veřejnost vyhledávala.

Byl zvolen postup nejprve definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové podpory. Tedy v první řadě byly vysvětleny a charakterizovány pojmy, kterými jsou čas obecně, ale také pojmy volný a vázaný čas. Posléze bylo nahlíženo na volný čas z několika úhlů pohledu, mezi něž patří i ekonomický pohled na volný čas. Tento úhel pohledu dále směřoval právě k finanční stránce volnočasových aktivit a dále k marketingu. V této bakalářské práci bylo ukázáno, jakými způsoby by měly firmy oslovovat své potenciální zákazníky, aby byli úspěšní a veřejnost jejich výrobky či služby zaujaly. V dalších částech této bakalářské práce byly vysvětleny právě pojmy sponzoringu, a to vytvoření a aktivace sponzorského vztahu mezi firmou a lidmi různých sportovních odvětví. Bylo vysvětleno, že firma má několik možností, jak podpořit vybraný sportovní tým, jednotlivce nebo rovnou celý klub a jeho sportovní klání. Dále bylo poukázáno na to, že dobře vyřešený sponzoring může znamenat pro firmu větší úspěch než placená reklama. Sponzoringem se totiž firma zaměří přímo na předem vybraný segment, ale pokud si firma nechá vyrobit reklamu, nemusí to mít takový účinek jako správně vytvořený sponzoring na sportovní události.

V další kapitole byla zaměřena tato problematika na odvětví latinskoamerických tanců, kdy byly na začátku objasněny historie, kategorie a pravidla tancování. Po vysvětlení základních pojmů a představení standardních a latinskoamerických tanců, které jsou základní dělicí větví sportovního tance, bylo vysvětleno, kterými pořady, soutěžemi a projekty mohou zástupci tohoto sportovního odvětví přilákat veřejnost, která o latinskoamerickém tanci třeba ještě nikdy neslyšela. Mezi tyto pořady patří zejména StarDance, pořad, díky němuž lidé prokazatelně více mají zájem tancovat a vyhledávají taneční kurzy. Bývalí účastníci tohoto pořadu dále vytváří další projekty, například Díky tanci nebo Benefiční tančírna, kterými spojují taneční kurzy, vystoupení a soutěže s charitativní činností. Může se jednat o Centrum Paraple, nebo o program Hledáme rodiče, které tanečníci spojili právě s účastí ve StarDance. V této bakalářské práci byla ukázána spolupráce členů sportovního tance se členy a zástupci charitativních projektů.

V této kapitole byla taktéž celá problematika převedena na Taneční klub Classic, na kterém byly ukázány jednotlivé možnosti komunikace veřejnosti se zástupci tohoto tanečního klubu.

Do kapitoly, ve které byla využita problematika marketingové podpory volnočasových zájmů v žurnalistice, byli zapojeni aktéři spjatí jakýmkoliv způsobem s tancem. V celé žurnalistické části, která byla sepsána pro přílohu Mladé fronty DNES, byla řešena otázka týkající se možností financování tanečníka a jeho tréninků či soutěžení. V úvodním článku byly použity výpovědi současných i bývalých tanečníků, švadlenky soutěžních šatů a taktéž mistrů tohoto oboru. Rozhovor byl poskytnut vicemistrem republiky a několikanásobným účinkujícím pořadu StarDance, který promluvil nejen o té atraktivní stránce tancování. V anketě byla tanečníkům a jejich trenérům položena otázka na jejich vlastní zážitky z oblasti sponzoringu a možností, jak mohou financovat své zájmy. A nakonec fejeton, který byl zaměřený na potíže spojené s roztrhnutou taneční obuví.

Téma bakalářské práce bylo pro velmi zajímavé, nejen co se týče teoretických možností, jak je možné podpořit vybraný sportovní tým či klub. Také bylo poutavé analyzovat jedno sportovní odvětví a přímo jeden taneční klub. Nejzajímavější byly ovšem rozhovory se skutečnými profesionály celého tancování a přímo s jedním z účastníků televizní soutěže.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [2] DUFFKOVÁ, J., L. URBAN a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. 1.vyd. Praha: Policejní akademie ČR, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7251-266-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7
- [4] GWINNER, Kevin P. a John EATON (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*, 27(4), s. 46-48, ISSN 0091-3367.
- [5] HÁJEK, B., B. HOFBAUER a J. PÁVKOVÁ. *Pedagogické ovlivňování volného času: Současné trendy*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-473-1.
- [6] HODAŇ, Bohuslav a Tomáš DOHNAL. *Rekreologie*. 2. upr. a rozš. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 9788024421971.
- [7] HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
- [11] ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 116 s. ISBN 80-247- 0632-6
- [12] PACOVSKÝ, Petr. *Člověk a čas: Time management IV. generace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2006. 264 s. ISBN 978-80-247-1701-2.
- [13] PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2002. 231 s. ISBN 80-7178-711-6.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SVOBODA, Bohumil. *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum, 2008. 250 s. ISBN 978-80-246-1358-1.

- [16] WAINWRIGHT, Lyndon. *V rytmu tance*. Praha: Euromedia Group, 2006, 250 s. ISBN 80- 249-0819-0
- [17] Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [vid. 2015-03-26].

Elektronické periodikum

- [1] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. *MŠMT ČR* [online]. Copyright © 2013 [10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>
- [2] Český svaz tanečního sportu.cz. *Český svaz tanečního sportu* [online]. Copyright © 1999 [14.04.2017]. <http://www.csts.cz/>
- [3] MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. Copyright © 2017 [19.04.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [4] StarDance VIII — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © 1996 [20.04.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10570569584-stardance-viii/>
- [5] Mattoni - Karlovarské minerální vody. *Karlovarské minerální vody* [online]. Copyright © 2017 [20.04.2017]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/produkty/mattoni>
- [6] Centrum Paraple - pomáháme vozíčkářům najít cestu dál. *Centrum Paraple - pomáháme vozíčkářům najít cestu dál* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [20.04.2017]. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/>
- [7] Vozíčkář | časopis nejen pro sedící. *Vozíčkář | časopis nejen pro sedící* [online]. Copyright © 2013 [20.04.2017]. Dostupné z: <http://vozickar.com/>
- [8] Díky tanci - Taneční Show Jitky Schneiderové. *Díky tanci - Taneční Show Jitky Schneiderové* [online]. Copyright © 2016 [20.04.2017]. Dostupné z: <http://www.dikytanci.cz/>
- [9] TK Classic - taneční klub. *TK Classic - taneční klub* [online]. Copyright © 2013 [24.04.2017]. Dostupné z: <http://www.tkclassic.cz/>
- [10] SVČ Hodonín. *SVČ Hodonín* [online]. Copyright © 2012 [24.04.2017]. Dostupné z: <http://www.svchodonin.cz/>

Seznam zkratek

| | |
|-----|------------------------|
| PR | Public relations |
| TPV | Tanec pro všechny |
| TL | Taneční liga |
| STT | Standardní tance |
| LAT | Latinskoamerické tance |
| TK | Taneční klub |
| ČR | Česká republika |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 5. května 2017



jméno a příjmení studenta

